



## **“Análisis de Contenido: El uso de apelaciones en la publicidad chilena, y su cambio entre 1996 y 2006”**

Seminario para optar al Título de  
Ingeniero Comercial, Mención Administración

Autores: Pablo Javier Illanes Bórquez  
Martín Hernán Mc Clure Leonicio  
Pablo Andrés Monteverde Larenas

Profesor guía: Enrique Manzur Mobarec

Santiago de Chile

2007

# **“Análisis de Contenido: El uso de apelaciones en la publicidad chilena, y su cambio entre 1996 y 2006”**

Autores: Pablo Javier Illanes Bórquez  
Martín Hernán Mc Clure Leonicio  
Pablo Andrés Monteverde Larenas

Profesor guía: Enrique Manzur Mobarec

## **Abstracto**

La presente investigación, muestra el comportamiento de las apelaciones, ya sean racionales o emocionales, utilizadas en la publicidad gráfica en Chile. Así, se compara como varía el uso de estas dependiendo del tipo de publicidad, ya sea de bienes o servicios, o categorías al interior de estos. El objetivo del estudio, es entregar una mirada aclaratoria sobre lo que ocurre al respecto en Chile, y así compararlo con lo que se ha expuesto en la literatura previa, y en otros países donde se han realizado investigaciones similares. Además de esto, se muestran los cambios que ha ido teniendo el uso de apelaciones a través de los años. Así, se presenta un análisis de contenido en base a la publicidad de la revista Que Pasa, tanto del año 1996, como 2006. Los resultados, establecen que, si bien se detectan diferencias entre publicidad de bienes y servicios sobre algunos aspectos referentes al tipo de apelación, son las categorías (el tipo de bien o servicio) el que entrega la clave y las mayores disimilitudes entre cada una de ellas, con respecto a la forma de publicitarse. También, se observan interesantes cambios entre los dos años analizados, sobre todo en cuanto al uso de las apelaciones individuales y el comportamiento diferente de la categoría de Servicios Financieros. Finalmente, se muestran las implicancias, limitaciones y posibles futuras investigaciones.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b><u>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</u></b> .....	6
1.1 MOTIVADORES DEL ESTUDIO .....	9
1.2 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	11
1.2.1 BIENES VS. SERVICIOS .....	11
1.2.2 ASPECTO CULTURAL .....	18
1.2.3 LO QUE SE HA HECHO SOBRE CHILE .....	23
1.2.4 HIPÓTESIS.....	25
<b><u>CAPÍTULO 2: OBJETIVOS</u></b> .....	34
<b><u>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA</u></b> .....	35
3.1 ELECCIÓN DE LOS PAÍSES.....	35
3.2 ELECCIÓN DE LA FUENTE DE DATOS.....	35
3.3 CATEGORÍAS .....	36
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS, AVISOS Y CRITERIOS .....	36
3.5 CODIFICACIÓN APELACIONES .....	37
3.6 RECOLECCIÓN CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD.....	40
<b><u>CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS</u></b> .....	41
4.1 CARACTERIZACIÓN GENÉRICA DE LA MUESTRA.....	41
4.1.1 DESCRIPCIÓN DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS .....	41
4.1.2 DESCRIPCIÓN DE LA FORMA DE PUBLICITARSE EN LA REVISTA.....	43
4.2 ANÁLISIS POST CODIFICACIÓN .....	50
4.2.1 NÚMERO Y DISTRIBUCIÓN DE APELACIONES POR CATEGORÍA Y TIPO DE PRODUCTO.....	50

4.2.2 PUBLICIDADES QUE CONTIENEN APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES .....	56
4.2.3 TIPO DE APELACIONES PREDOMINANTES.....	57
4.2.4 TIPO APELACIÓN PRINCIPAL .....	60
4.3 TESTEO DE HIPÓTESIS .....	63
<b><u>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES</u></b> .....	94
5.1) CONCLUSIONES CON RESPECTO AL ESTUDIO ORIGINAL .....	94
5.2) CONCLUSIONES PROPIAS DEL ESTUDIO.....	96
5.3 IMPLICANCIAS Y LIMITACIONES .....	101
<b><u>CAPÍTULO 6: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u></b> .....	105
<b><u>CAPÍTULO 7: ANEXOS</u></b> .....	115
ANEXO 1: DIMENSIONES DE HOFSTEDE DE PAÍSES RELACIONADOS CON EL ESTUDIO ORIGINAL ....	115
ANEXO 2: GRÁFICO 3: PROMEDIO DE APELACIONES RACIONALES POR PIEZA PUBLICITARIA DE BIENES Y SERVICIOS EN LOS PAÍSES DEL ESTUDIO ORIGINAL.....	116
ANEXO 3: GRÁFICO 4: PROMEDIO DE APELACIONES EMOCIONALES POR PIEZA PUBLICITARIA DE BIENES Y SERVICIOS EN LOS PAÍSES DEL ESTUDIO ORIGINAL.....	117
ANEXO 4: CUADRO RESUMEN DE LA DISTRIBUCIÓN DE APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES Y PROMEDIO DE APELACIONES POR PIEZA PUBLICITARIA DE BIENES Y SERVICIOS EN LOS PAÍSES DEL ESTUDIO ORIGINAL .....	118
ANEXO 5: TRATADOS COMERCIALES DE CHILE .....	119
ANEXO 6: LIBRO DE CÓDIGOS .....	120
ANEXO 7: TEST SOBRE EL PROMEDIO DE APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES POR TIPO DE PRODUCTO 1996.....	128
ANEXO 8: TEST SOBRE EL PORCENTAJE DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE CADA TIPO DE PRODUCTO QUE CONTIENEN APELACIONES RACIONALES 1996.....	129
ANEXO 9: TEST SOBRE EL PORCENTAJE DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE CADA TIPO DE PRODUCTO QUE CONTIENEN APELACIONES EMOCIONALES 1996 .....	130
ANEXO 10: TEST SOBRE APELACIÓN PREDOMINANTE ENTRE TIPO DE PRODUCTO 1996 .....	131

ANEXO 11: TEST SOBRE EL PROMEDIO DE APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES POR TIPO DE PRODUCTO 2006.....	132
ANEXO 12: TEST SOBRE EL PORCENTAJE DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE CADA TIPO DE PRODUCTO QUE CONTIENEN APELACIONES RACIONALES 2006.....	133
ANEXO 13: TEST SOBRE EL PORCENTAJE DE PIEZAS PUBLICITARIAS DE CADA TIPO DE PRODUCTO QUE CONTIENEN APELACIONES EMOCIONALES 2006.....	134
ANEXO 14: TEST SOBRE APELACIÓN PREDOMINANTE ENTRE TIPO DE PRODUCTO 2006.....	135
ANEXO 15: TEST DEL PROMEDIO DE APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES POR CATEGORÍA 1996.....	136
ANEXO 16: TEST SOBRE EL PORCENTAJE DE PIEZAS PUBLICITARIAS QUE CONTIENEN APELACIONES RACIONALES 1996.....	138
ANEXO 17: TEST SOBRE EL PORCENTAJE DE PIEZAS PUBLICITARIAS QUE CONTIENEN APELACIONES EMOCIONALES 1996.....	139
ANEXO 18: TEST SOBRE APELACIÓN PREDOMINANTE ENTRE CATEGORÍAS 1996.....	140
ANEXO 19: TEST SOBRE EL PROMEDIO DE APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES POR CATEGORÍA 2006.....	141
ANEXO 20: TEST SOBRE EL PORCENTAJE DE PIEZAS PUBLICITARIAS QUE CONTIENEN APELACIONES RACIONALES 2006.....	143
ANEXO 21: TEST SOBRE EL PORCENTAJE DE PIEZAS PUBLICITARIAS QUE CONTIENEN APELACIONES EMOCIONALES 2006.....	144
ANEXO 22: TEST SOBRE APELACIÓN PREDOMINANTE ENTRE CATEGORÍAS 2006.....	145
ANEXO 23: TEST SOBRE TIPO DE APELACIÓN PRINCIPAL POR TIPO DE PRODUCTO 1996.....	146
ANEXO 24: TEST SOBRE APELACIÓN PRINCIPAL ENTRE CATEGORÍAS 1996.....	147
ANEXO 25: TEST SOBRE TIPO DE APELACIÓN PRINCIPAL POR TIPO DE PRODUCTO 2006.....	148
ANEXO 26: TEST SOBRE APELACIÓN PRINCIPAL ENTRE CATEGORÍAS 2006.....	149
ANEXO 27: TEST SOBRE EL CAMBIO EN PROMEDIO DE APELACIONES POR PIEZA PUBLICITARIA DE BIENES ENTRE 1996 Y 2006.....	150
ANEXO 28: TEST SOBRE EL CAMBIO EN PROMEDIO DE APELACIONES POR PIEZA PUBLICITARIA DE SERVICIOS ENTRE 1996 Y 2006.....	151
ANEXO 29: TEST SOBRE EL CAMBIO EN PROMEDIO DE APELACIONES POR PIEZA PUBLICITARIA DE CADA CATEGORÍA ENTRE 1996 Y 2006.....	152

ANEXO 30: TEST SOBRE EL CAMBIO EN EL USO DEL TIPO DE APELACIÓN RACIONAL O EMOCIONAL ENTRE 1996 Y 2006.....	156
ANEXO 31: TEST SOBRE EL CAMBIO EN EL USO DE APELACIONES ESPECÍFICAS ENTRE 1996 Y 2006.....	157
ANEXO 32: TEST SOBRE EL CAMBIO EN EL USO DEL TIPO DE APELACIÓN RACIONAL O EMOCIONAL EN LA PUBLICIDAD DE BIENES ENTRE 1996 Y 2006 .....	159
ANEXO 33: TEST SOBRE EL CAMBIO EN EL USO DEL TIPO DE APELACIÓN RACIONAL O EMOCIONAL EN LA PUBLICIDAD DE SERVICIOS ENTRE 1996 Y 2006 .....	160
ANEXO 34: TEST SOBRE EL CAMBIO EN EL USO DEL TIPO DE APELACIÓN RACIONAL O EMOCIONAL EN LA PUBLICIDAD DE CADA CATEGORÍA ENTRE 1996 Y 2006.....	161
ANEXO 35: COMPARACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN DE APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES Y PROMEDIO DE APELACIONES POR PIEZA DE CHILE Y OTROS PAÍSES.....	165
ANEXO 36: CAMBIO EN EL USO DE TODAS LAS APELACIONES ESPECÍFICAS ENTRE 1996 Y 2006 ...	166

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA 1: CLASIFICACIÓN DE LAS APELACIONES PUBLICITARIAS.....	39
TABLA 2: CARACTERÍSTICAS DE LAS PIEZAS PUBLICITARIAS .....	40
TABLA 3: RESUMEN PIEZAS PUBLICITARIAS POR AÑO .....	43
TABLA 4: RESUMEN PUBLICIDAD POR TRIMESTRE 1996 .....	45
TABLA 5: RESUMEN PUBLICIDAD POR TRIMESTRE 2006 .....	46
TABLA 6: RESUMEN TAMAÑO PUBLICIDAD 1996.....	47
TABLA 7: RESUMEN TAMAÑO PUBLICIDAD 2006.....	48
TABLA 8: RESUMEN UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD 1996 .....	48
TABLA 9: RESUMEN UBICACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN 2006 .....	49
TABLA 10: NÚMERO DE APELACIONES UTILIZADAS 1996.....	51
TABLA 11: PROMEDIO APELACIONES POR PIEZA 1996.....	52
TABLA 12: DISTRIBUCIÓN DE APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES POR TIPO DE PRODUCTO PARA EL CASO CHILENO EN 1996.....	52
TABLA 13: NÚMERO DE APELACIONES UTILIZADAS 2006.....	53
TABLA 14: PROMEDIO APELACIONES POR PIEZA 2006.....	54
TABLA 15: DISTRIBUCIÓN DE APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES POR TIPO DE PRODUCTO PARA EL CASO CHILENO EN 2006.....	55
TABLA 16: CANTIDAD TOTAL DE APELACIONES .....	55
TABLA 17: PROMEDIO TOTAL APELACIONES POR PIEZA.....	55
TABLA 18: TOTAL DE PIEZAS QUE CONTIENEN APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES 1996.	56
TABLA 19: TOTAL DE PIEZAS QUE CONTIENEN APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES 2006.	57
TABLA 20: TOTAL GENERAL DE PIEZAS QUE CONTIENEN APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES .....	57
TABLA 21: TIPO DE APELACIÓN PREDOMINANTE POR TIPO DE PRODUCTO 1996 .....	59
TABLA 22: TIPO DE APELACIÓN PREDOMINANTE POR TIPO DE PRODUCTO 2006 .....	59
TABLA 23: TOTAL GENERAL DEL TIPO DE APELACIÓN PREDOMINANTE .....	60
TABLA 24: TIPO DE APELACIÓN PRINCIPAL POR TIPO DE PRODUCTO 1996.....	61
TABLA 25: TIPO DE APELACIÓN PRINCIPAL POR TIPO DE PRODUCTO 2006.....	62
TABLA 26: TOTAL GENERAL DEL TIPO DE APELACIÓN PRINCIPAL .....	63

TABLA 27: DIFERENCIAS EN EL USO DE APELACIONES RACIONALES SEGÚN BIENES Y SERVICIOS ...	64
TABLA 28: DIFERENCIAS EN EL USO DE APELACIONES EMOCIONALES SEGÚN BIENES Y SERVICIOS	65
TABLA 29: CHI-CUADRADO SOBRE EL PORCENTAJE DE PIEZAS DE BIENES O SERVICIOS QUE CONTUVIERAN APELACIONES RACIONALES O EMOCIONALES 1996 .....	66
TABLA 30: DIFERENCIAS EN EL USO DE APELACIONES RACIONALES SEGÚN BIENES Y SERVICIOS 2006.....	67
TABLA 31: DIFERENCIAS EN EL USO DE APELACIONES EMOCIONALES SEGÚN BIENES Y SERVICIOS 2006.....	68
TABLA 32: CHI-CUADRADO SOBRE EL PORCENTAJE DE PIEZAS DE BIENES O SERVICIOS QUE CONTIENEN APELACIONES RACIONALES O EMOCIONALES 2006.....	69
TABLA 33: DIFERENCIAS EN EL USO DE APELACIONES RACIONALES SEGÚN CATEGORÍA 1996 .....	71
TABLA 34: DIFERENCIAS EN EL USO DE APELACIONES EMOCIONALES SEGÚN CATEGORÍA 1996.....	72
TABLA 35: CHI-CUADRADO SOBRE EL PORCENTAJE DE PIEZAS ENTRE CATEGORÍAS QUE CONTIENEN APELACIONES RACIONALES O EMOCIONALES 1996.....	73
TABLA 36: PORCENTAJE DE APELACIONES PREDOMINANTES POR CATEGORÍA EN 1996 .....	74
TABLA 37: DIFERENCIAS EN EL USO DE APELACIONES RACIONALES SEGÚN CATEGORÍA 2006 .....	75
TABLA 38: DIFERENCIAS EN EL USO DE APELACIONES RACIONALES SEGÚN CATEGORÍA 2006 .....	76
TABLA 39: CHI-CUADRADO SOBRE EL PORCENTAJE DE PIEZAS ENTRE CATEGORÍAS QUE CONTIENEN APELACIONES RACIONALES O EMOCIONALES 2006.....	77
TABLA 40: PORCENTAJE DE APELACIONES PREDOMINANTES POR CATEGORÍA EN 1996 .....	78
TABLA 41: CHI-CUADRADO SOBRE EL PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN DE APELACIONES PRINCIPALES RACIONALES Y EMOCIONALES ENTRE PUBLICIDAD DE BIENES Y SERVICIOS 1996 .....	80
TABLA 42: CHI-CUADRADO SOBRE EL PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN DE APELACIONES PRINCIPALES RACIONALES Y EMOCIONALES ENTRE CATEGORÍAS 1996.....	81
TABLA 43: CHI-CUADRADO SOBRE EL PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN DE APELACIONES PRINCIPALES RACIONALES Y EMOCIONALES ENTRE PUBLICIDAD DE BIENES Y SERVICIOS 2006 .....	82
TABLA 44: CHI-CUADRADO SOBRE EL PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN DE APELACIONES PRINCIPALES RACIONALES Y EMOCIONALES ENTRE CATEGORÍAS 2006.....	83
TABLA 45: VARIACIÓN NO ESTADÍSTICA DEL PROMEDIO DE APELACIONES POR PIEZA PUBLICITARIA DE BIENES ENTRE 1996 Y 2006 .....	85
TABLA 46: VARIACIÓN ESTADÍSTICA DEL PROMEDIO DE APELACIONES POR PIEZA PUBLICITARIA DE SERVICIOS ENTRE 1996 Y 2006 .....	86

TABLA 47: VARIACIÓN ESTADÍSTICA DEL PROMEDIO DE APELACIONES POR PIEZA PUBLICITARIA DE CADA CATEGORÍA ENTRE 1996 Y 2006.....	87
TABLA 48: COMPARACIÓN EN EL USO DE APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES EN EL AÑO 1996 Y 2006 .....	88
TABLA 49: COMPARACIÓN EN EL USO DE APELACIONES ESPECÍFICAS ENTRE EL AÑO 1996 Y 2006 .....	89
TABLA 50: COMPARACIÓN EN EL USO DE APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES EN LA PUBLICIDAD DE BIENES EN EL AÑO 1996 Y 2006 .....	90
TABLA 51: COMPARACIÓN EN EL USO DE APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES EN LA PUBLICIDAD DE SERVICIOS EN EL AÑO 1996 Y 2006 .....	91
TABLA 52: COMPARACIÓN EN EL USO DE APELACIONES RACIONALES Y EMOCIONALES EN LA PUBLICIDAD DE LA CATEGORÍA SERVICIOS FINANCIEROS EN EL AÑO 1996 Y 2006 .....	93
GRÁFICO 1: COMPARACIÓN SOBRE EL PROMEDIO DE APELACIONES RACIONALES POR PIEZA DE CADA TIPO DE PRODUCTO ENTRE CHILE Y PAÍSES DEL ESTUDIO ORIGINAL.....	95
GRÁFICO 2: COMPARACIÓN SOBRE EL PROMEDIO DE APELACIONES EMOCIONALES POR PIEZA DE CADA TIPO DE PRODUCTO ENTRE CHILE Y PAÍSES DEL ESTUDIO ORIGINAL.....	96

# CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

## 1.1 Motivadores del estudio

A lo largo de los años, la publicidad, como concepto, ha sido analizada desde variadas y diversas aristas. Existen innumerables tipos de publicidad, donde cada una está inmersa en distintas categorías, con tal de ir desgranando este fenómeno tan amplio y así lograr una mejor comprensión global. Así, han surgido categorías como publicidad según la audiencia meta, la zona geográfica, el medio por el cual se promocionan o el propósito que se busca, entre muchas otras especificaciones. Y cada día van surgiendo nuevas clasificaciones, acorde a los cambios que van ocurriendo a nivel mundial, como por ejemplo, las nuevas tecnologías o la globalización.

Dentro de este sin fin de categorías, el presente estudio se centra en el cruce, relación e interacción de dos de ellas. Por un lado, el tipo de producto. Esto, también puede resultar bastante amplio, ya que existen publicidades orientadas a diversas categorías de productos, por lo que se analiza tanto el tipo de producto, como el nivel más específico de tipo de categoría. En cuanto a la publicidad de servicios, mucho se ha investigado sobre esta, dado que al ser un producto no tangible, la forma de promocionarse resulta distinta. Bitner, Booms y Tetreault (1990), citados por Abernethy y Butler, (1992, p.399) plantean que el contacto personal con el cliente y el entorno físico de la compañía tienen gran influencia en la evaluación sobre la calidad del servicio y la satisfacción con respecto a este. Esto se diferencia con los bienes, donde las características a evaluar son más intrínsecas al bien en sí. También, George y Berry (1981) advierten, que debido a que los servicios son menos tangibles que los bienes, la publicidad de estos debiese mostrar características más tangibles, que harían ver a los servicios de una manera más concreta. Es por esto, que son distintas las estrategias que

entran en juego, y al mismo tiempo, distintas las vías de mostrarse como algo atractivo para su mercado objetivo.

El segundo tipo de publicidad que se analiza, en conjunto con la anterior, se refiere al aspecto cultural. Muchas investigaciones sobre este tema, han llegado a plantear que la publicidad, en parte, refleja el sistema social de un país (Mc Leod y Kunita, 1994). Comúnmente ocurre, que publicidades que son aceptadas en un país, no lo sean en otro (Albers-Miller y Stafford, 1999a).

Una de las principales razones por las que se ha desarrollado este estudio, radica en observar como influye, precisamente, la cultura del país o región, al momento de promocionar un tipo de producto. Cuan fuerte puede resultar el aspecto cultural en las características que integran una pieza publicitaria.

Claramente, el mundo de hoy ha cambiado notablemente con respecto a algunos años atrás. La globalización, es un concepto cada vez mas presente, y que sin lugar a dudas, es una realidad. Las culturas han tendido a un mayor grado de convergencia, llegando, en algunos casos, a niveles cercanos a la homogeneización. Esto, porque hay un contacto permanente con lugares de distintas partes del orbe, ya sea a través de productos, enseñanzas, costumbres, modas, negocios, noticias y miles de otras cosas. Así, las diversas culturas tienden a recibir y tener acceso a información bastante similar. La siguiente cita resume lo mencionado: “Si actualmente utilizamos el nombre de globalización para denominar esta etapa de la hegemonía de la cultura occidental es porque, por primera vez, nos acercamos a un mercado mundial que está por abarcar la totalidad del "globo", es decir del planeta y, además, por la adquisición de una consciencia también mundial de pertenencia a un hábitat común que parece haber señalado en forma dramática sus límites ecológicos porque sólo hay un sistema ecológico en peligro: todo el planeta” (Abinzano, 1998). Pero, ¿hasta que punto la publicidad actual considera este “acercamiento” entre distintas naciones?

Ahora, una variable fundamental en la investigación son las apelaciones. Que características o cualidades se intentan transmitir en una pieza publicitaria. A que aspectos del producto se aspira evocar. Y si estas tienen orientaciones racionales, o más bien aluden a un marco sentimental o emocional.

De esta manera, mediante el presente estudio, se analiza el cambio de la publicidad según las distintas culturas, a través de la variación, tanto de las apelaciones, como de la cantidad de estas utilizadas. Más específicamente, en base a los estudios previamente realizados, concluir si existen diferencias relevantes sobre los temas mencionados en Chile, con respecto a países culturalmente diferentes. Todo esto, sujeto a la otra variable de estudio, que se refiere a si se está hablando de un bien, o un servicio, además de la evolución de estas a través de los últimos años.

## **1.2 Revisión bibliográfica**

### **1.2.1 Bienes Vs. Servicios**

A lo largo de la historia, mucho se ha investigado sobre las diferencias entre bienes y servicios. Desde lo más básico, es decir, las características inherentes de cada uno, como las distintas maneras y estrategias utilizadas para lograr una mejor llegada al público objetivo. Así, la publicidad para cada uno de ellos debe reflejar aquellas diferencias (Golden y Johnson, 1983). Muchos de los elementos originales de la estrategia publicitaria que fueron desarrollados para promover bienes, pueden no ser aplicables en la promoción de servicios (Abernethy y Butler, 1992). Es decir, dadas las diferencias entre ambos tipos de productos, estrategias publicitarias efectivas para bienes, no pueden ser automáticamente aplicadas a los servicios (Stafford, 2005).

Kotler y Armstrong (1991), definieron servicio como “una actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, esencialmente intangible y que no consiste en tener propiedad de algo”. Esta definición claramente nos muestra un producto cuya naturaleza

es disímil a la de un bien físico. Las diferencias quedan mas claras, al establecer las cuatro características principales propuestas por diversos autores que distinguen los bienes de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad o simultaneidad, heterogeneidad y caducidad (Legg y Baker, 1987; Shostack, 1977; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985; Zinkhan, Johnson y Zinkhan, 1992). Dada la intangibilidad, los servicios son actos que no pueden ser vistos, sentidos, probados o tocados (Abernethy y Butler, 1992), y de esta forma, es difícil demostrarlo o ilustrarlo en la publicidad (Putnam, 1990). Por el contrario de los bienes físicos, los servicios tienen una inseparabilidad en la producción y el consumo, ambas acciones se realizan al mismo tiempo, lo que hace fundamental el contacto personal (Abernethy y Butler, 1992). La heterogeneidad se explica en que una experiencia de consumo nunca será igual a otra, aunque estemos hablando del mismo servicio, provisto por la misma persona en el mismo día de la semana (Dahringer, 1991). Finalmente, la caducidad se refiere a la naturaleza efímera de los servicios. Una vez consumidos, desaparecen, y no pueden ser inventariados para una futura producción (Dahringer, 1991).

Fitzgerald (1988) plantea otras diferencias entre bienes y servicios. Nombra como puntos esenciales, la definición (en un producto físico, la unidad está claramente definida), capacidad de medición (un bien puede ser medido objetivamente según todas sus características), proceso clave (la clave para la creación del bien es la manufactura, un servicio no es construido hasta que se consume), canales de distribución (en un servicio, el canal de distribución es lo mismo que la entrega del servicio y su consumo), flexibilidad del proveedor (en un producto se está mas limitado y no se pueden realizar muchos cambios sin un gran aumento de tiempo y dinero, a diferencia del servicio, donde el proveedor es mas libre para alterar el “producto”) y el intervalo de tiempo (en un servicio, en un mismo día ocurre el ciclo de vida del producto, no así en los bienes donde hay un largo período desde la manufactura hasta el feedback que pueda entregar el consumidor).

Así, se puede observar grandes disimilitudes entre ambos tipos de producto. Pero como ya se ha mencionado, estas diferencias no se pueden pasar por alto al momento de tomar decisiones con respecto a la forma de publicitar y promocionar el producto. De esta manera, académicos e investigadores han indagado en este tema desde distintas y variadas perspectivas, entregando un amplio material de soporte y base para la futura investigación.

Continuando con los cuatro aspectos claves que diferencian ambos tipos de producto (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad), estos han influenciado a distintos investigadores para determinar ciertos parámetros que influyen directamente en la manera de promocionarse. Dado que un servicio se produce y consume simultáneamente con la interacción del cliente, la presencia de este resulta fundamental para la producción. Así, promocionar la disponibilidad del servicio debiera ser mas importante que la disponibilidad de un bien (Bessom y Jackson, 1975; Putnam, 1990; Soliman, 1986). Sin embargo, Abernethy y Butler (1992) comprobaron empíricamente que dicha hipótesis no se cumple, y que más bien se da el efecto contrario. El mismo estudio de Abernethy y Butler (1992), comprobó que la mayor heterogeneidad de los servicios implicaba que la información sobre precio era menos utilizada en su publicidad. Esto radica principalmente, en que los requerimientos del cliente y la habilidad de quien provee el servicio pueden producir distintos costos para un mismo servicio. No así en los bienes, donde el costo de producción tiende a ser más parejo, resultando fácil la promoción estándar de un precio. Para el caso de la caducidad, dada esta característica es que resulta difícil sincronizar la oferta y la demanda (Berry, 1981; Lovelock, 1981; Parasuraman, 1987). Como no se puede almacenar los servicios para períodos de mayor demanda, se recurre mas comúnmente a métodos para incrementar ventas en tiempos de de baja demanda. Cupones, ofertas, concursos o premios son los recursos más utilizados, ya que generalmente están acotados por un plazo o período (Bawa, 1989; Bawa y Shoemaker, 1987). Posteriormente, Abernethy y Butler (1992) en su estudio, contradijeron dicho supuesto, aludiendo a que si

promocionar un precio resulta difícil para los servicios, mas complicado aun es un descuento sobre el precio.

Un tema que se ha tratado intensamente, es que para una mayor efectividad, los servicios deben “tangibilizarse” en la publicidad, utilizar características tangibles que los hagan ver como algo mas concreto y no tan abstracto (George y Berry, 1981), y así, el público tener una mejor comprensión de lo que se está comunicando. Los mismos George y Berry (1981) proponen 6 puntos para promocionar correctamente un servicio. En esta misma línea, Ha (1998) plantea que las presentaciones visuales son mas efectivas que las verbales en publicidad de servicios, para hacer a este mas fácil de entender. Finalmente, construir una apropiada personalidad (imagen) es uno de los principales roles para quienes desarrollan publicidad para servicios (Firestone, 1983; Crane, 1990). Todo lo planteado, lo reafirman Cutler y Javalgi (1993), quienes en su estudio concluyeron que la publicidad de servicios utiliza una mayor cantidad de elementos visuales que la de bienes.

Distintas investigaciones resaltan que la efectividad de la publicidad, tanto de bienes como de servicios, no solo depende del mensaje y táctica publicitaria en sí, sino también de la relación del consumidor con el producto, siendo este parte del mercado objetivo. Lepkowska-White, Brashear y Weinberger (2003, p.58) citan 2 estudios al respecto. El primero, es de Johar y Sirgy (1992), quienes proponen que para consumidores que están altamente involucrados con el producto, la información utilitaria o explicativa es más efectiva, y para consumidores que no están involucrados, mensajes con un mayor valor expresivo y emotivo resultan más persuasivos. Luego, hacen alusión a Shavitt (1992), quien muestra que cuando los consumidores observan información de valores expresivos, buscarán avisos que contengan ese tipo de información, y cuando observan información utilitaria, preferirán avisos más racionales. Ambos estudios indican que el tipo de información que los consumidores buscan, depende del involucramiento del consumidor y del tipo de necesidades que el producto satisface.

Siguiendo una línea similar, Mattila (2000) reportó que consumidores que están menos familiarizados con un servicio, preferirán información basada en historias más que una lista con los atributos del servicio.

En cuanto a como clasificar la información contenida en una pieza publicitaria, existen distintas metodologías. Sin embargo, se destacan dos, por su trascendencia y continua utilización en diversos estudios. Resnik y Stern (1977) identificaron catorce categorías de información publicitaria. De esa forma, cada pieza publicitaria puede incluirse en una o más de aquellas categorías. Pollay (1983), propuso 42 apelaciones publicitarias, donde una pieza puede apelar a una o más de estas. Años más tarde, Albers-Miller y Stafford (1999a), clasificaron cada una de las 42 apelaciones de Pollay como racionales o emocionales.

“El marco de lo emocional/racional ha sido estudiado extensivamente en el marketing y en la literatura publicitaria, posiblemente proveniente de la proposición original de Copeland (1924) donde dice que las personas compran productos ya sea por razones racionales o emocionales. La publicidad racional se origina en el proceso tradicional de información de toma de decisiones, donde se asume que el consumidor toma decisiones lógicas o racionales. Tales aproximaciones son diseñadas para cambiar la creencia del receptor del mensaje sobre la marca publicitada y confiar en el poder persuasivo de los argumentos o razones sobre los atributos de la marca” (Stafford y Albers-Miller, 1999, p.44). Johar y Sirgy (1992), plantean que las apelaciones utilitarias o racionales implican informar a los consumidores de uno o más beneficios que son percibidos como altamente funcionales o importantes para el mercado objetivo. Por el contrario, las apelaciones emocionales aluden a invocar el lado emotivo y experimental de los consumidores, y que estos se sientan bien sobre el producto (Albers-Miller, 1996). Kotler y Armstrong (1994, p.468) proponen que las “apelaciones emocionales intentan evocar las emociones positivas o negativas que puedan motivar la compra”.

Extensas indagaciones se han realizado sobre las apelaciones racionales y emocionales en la publicidad. Y específicamente, en que casos son más efectivas unas u otras. Golden y Johnson (1983) aseguran que la efectividad de las apelaciones depende del tipo de producto. Como ya se mencionó anteriormente, existen otros factores que influyen en la efectividad que alcance la utilización de apelaciones publicitarias, pero el tipo de producto que se promociona es un aspecto clave a la hora de determinar que tipo de apelaciones usar y como hacerlo. Young (1981) sugiere que la publicidad para servicios debe contener principalmente un mensaje o apelación emocional. Algo similar plantea Upah (1983) al decir que las apelaciones emocionales son apropiadas para publicidades de servicios. Otros autores no son tan taxativos, y muestran que una apelación más emocional debiera ser usada para productos que involucren mayores valores expresivos, y apelaciones racionales orientarlas a productos más utilitarios (Bruzzone, 1981; Johar y Sirgy, 1992; Vaughan, 1980). Y siguiendo una línea aun más distinta, Stafford y Day (1995) encontraron que en publicidad de servicios, los avisos racionales producen una actitud mas positiva que los emocionales. Una posición similar plantea un estudio mas reciente, que determinó que tanto para consumidores de Estados Unidos como de Polonia, las apelaciones funcionales son más efectivas, aunque en este caso, se asevera que es para cualquier tipo de producto (Lepkowska-White, Brashear y Weinberger, 2003).

Al revisar los estudios e investigaciones anteriores, se puede notar que las discordancias sobre qué apelaciones son más efectivas para los distintos tipos de productos, se ven reflejadas en los resultados de estos, donde los descubrimientos establecidos no generan un consenso entre los distintos autores. Hay quienes plantean, que la publicidad de servicios contiene una mayor cantidad de apelaciones racionales y recursos informacionales o cognitivos que la de bienes (LaBand, Pickett y Grove, 1992; Zinkhan, Johnson y Zinkhan, 1992). Pennington (1993), citado por Ha (1998, p.99) propone algo similar, aseverando que la publicidad de servicios, tiende a acercarse mas a lo que el llama la “realidad objetiva”, lo que es equivalente al lado racional e

informativo, mientras que la publicidad de bienes se inclina a la “realidad subjetiva”, es decir, a lo emocional. Contrario a esta posición, se encuentran estudios como el de Abernethy y Butler (1992), quienes destacaron el limitado número de características informativas (apelaciones racionales) en la publicidad de servicios. Luego, Cutler y Javalgi (1993) prosiguieron la misma línea, reportando un mayor número de apelaciones emocionales en la publicidad de servicios.

Estas diferencias pueden explicarse por distintos motivos. Albers-Miller y Stafford (1999a) sugieren que las diferencias en terminología podrían influir en la inconsistencia de los resultados. Otro argumento se refiere a que existen distintos tipos de servicios, cada uno con características particulares y grandes diferencias entre ellos. Ha (1998) afirma dicha teoría, agregando que los estudios sobre publicidad de servicios deben analizar cada uno de los tipos antes de establecer conclusiones para las estrategias creativas de publicidad de servicios como un todo. Zeithaml (1981) clasificó los servicios en tres categorías. Lovelock (1983) propuso un sistema para diferenciar el tipo de servicio, planteando cinco preguntas, donde cada una determina las características del servicio, el tipo de relación que la empresa tiene con el cliente, características de su servicio de distribución y los factores que hacen variar la demanda. De esa manera, poder orientar de mejor forma las estrategias de marketing. Albers-Miller y Stafford (1999b) realizaron un estudio, donde examinaron la variación en el uso de apelaciones para dos tipos de servicios.

Sin embargo, el aspecto cultural juega un papel fundamental a la hora de explicar las diferencias. Estudios sobre apelaciones se han realizado en muchos países, algunos de ellos notablemente disímiles unos con otros. Así, la cultura será una variable a comparar en el presente estudio.

### **1.2.2 Aspecto cultural**

Las similitudes y diferencias culturales normalmente son investigadas en el marco de la publicidad internacional, debido a que estas se ven reflejadas en la respuesta de la audiencia a la publicidad (Aaker y Maheswaran, 1997). Es por eso que se cree que la cultura es uno de los factores que más influyen la actitud e intención de los consumidores (Jarvenpaa y Tracktinsky, 1999). Incluso, los servicios se pueden ver aun más afectados que los bienes, debido a que estos implican una interacción entre personas (Kanso y Kitchen, 2004). Esto se puede ver reflejado, ya que aun cuando la audiencia entre países, sea relativamente homogénea, la publicidad en cada uno de ellos es significativamente distinta (Albers-Miller y Gelb, 1996). Es por esto que identificar los valores inherentes a las diferentes culturas se transforma en factor crucial en la determinación de una publicidad efectiva.

En términos generales, los valores son aquellas propiedades de objetos, individuos y comunidades que las hacen buenos, valorables o respetables (Pollay 1983). Es la creencia de que un modo específico de conducta es personalmente o socialmente preferible frente a otros tipos de conducta (Rokeach 1973). Esto genera que cada cultura tenga valores únicos, los cuales provienen del entorno donde cada individuo se desarrolla, creando diferentes modelos conductuales a seguir. Esto, se refleja en los aspectos valóricos que efectivamente afectan o llaman la atención de las distintas comunidades. Aun cuando la globalización se puede resumir en que las necesidades de los individuos a través de los países son similares, aspectos específicos y atributos psicológicos pueden variar significativamente entre las distintas culturas (Cateora y Gram, 2002), por lo que los valores inherentes a cada cultura se vuelven críticos, en el momento de comprender la forma de satisfacer las necesidades sociales de cada individuo.

Retomando la publicidad, fue Hofstede (1980), quien estudio los valores inherentes al trabajo, de hombres y mujeres, identificando la mayoría de los valores presentes en la clase media de distintas culturas en varios países desarrollados y en vías de desarrollo. El propósito de su investigación fue medir como las apelaciones publicitarias diferían de país en país, como reflejo de las dimensiones culturales en los valores de cada uno. El definió, en un comienzo, cuatro dimensiones en las cuales las sociedades difieren: individualismo, distancia del poder, intolerancia a la incertidumbre y masculinidad, a las que mas adelante agrego una quinta dimensión relacionada a la orientación de largo plazo (Hofstede, 2001). En base a esto, él concluyó que las apelaciones en la publicidad reflejan fuertemente los valores culturales en los países incluidos en sus estudios.

Hoy en día, los estudios recientes se enfocan en las diferencias culturales principalmente dentro de 3 áreas: apelaciones de los mensajes (*message appeals*), referencias informativas/tangibles (*informational/tangible cues*) y asuntos relacionados a los medios (*media issues*).

En las apelaciones de los mensajes publicitarios, distintos estudios han intentado investigar las diferencias culturales entre países, basándose en el modelo de dimensiones culturales de Hofstede (1980). Estos estudios utilizan las apelaciones como la principal fuente de información, para obtener las características de cada país. Fue precisamente Albers-Miller y Stafford (1999a), quienes primeramente compararon los bienes y servicios, en base a las apelaciones emocionales y racionales. Ellas concluyeron que efectivamente la frecuencia de apelaciones emocionales y racionales, en los avisos publicitarios, variaban considerablemente de país en país. La situación de Taiwán era completamente distinta a la de Estados Unidos, en cambio la situación de Brasil era similar a la de México. Esto se explico en base a la teoría de las dimensiones culturales, pero dio pie para que se continuaran desarrollando estudios, que ahondaban más, ya no solo en el tipo de producto, sino en categorías mas especificas.

En base lo anterior, fueron nuevamente Albers\_Miller y Stafford(1999b), quienes realizaron un estudio buscando diferencias en las apelaciones de publicidad dentro de los servicios como utilitarios o de experiencia (utilitarian/experiential), en países con distintas características culturales. En este estudio, lograron identificar que dentro de los servicios, las categorías se comportaban completamente distintas, siendo las apelaciones racionales predominantes en los servicios utilitarios, mientras que las apelaciones emocionales eran predominantes en los servicios de experiencia, concluyendo que cada categoría tiene sus propias características, independiente del tipo de producto. También notaron que, el número de apelaciones emocionales y racionales utilizadas en los avisos publicitarios, variaban considerablemente entre cada país, nuevamente siendo explicada esta diferencia con la teoría de Hofstede (1980) y sus dimensiones culturales.

Fue Albers-Miller y Straughn (2000), quienes analizaron las apelaciones que eran utilizadas comúnmente en la categoría de servicios financieros, en distintos países. Establecieron que la apelación mas usada en todos los países era la calidad del servicio. Pero que las otras apelaciones mas usadas, variaban de país en país. Así, concluyeron que efectivamente los bancos adaptan sus estrategias comunicacionales al entorno en el que se encuentran. Esto, es consistente con los estudios anteriores.

Finalmente Sar y O'Doyle (2003) compararon las apelaciones de la publicidad de Tailandia y Cambodia, en distintos momentos del tiempo. Ellos lograron concluir que las diferencias entre ambos países, estaban claramente influenciadas por su apertura al mundo occidental. Esto, permite concluir, que de igual forma existe una influencia global en cada país, pero que es cada cultura la que las adapta localmente, por lo que las apelaciones en la publicidad, de igual manera van a diferir de país en país. Existen apelaciones y valores que coinciden entre culturas, pero la distribución de estas, generalmente no es uniforme.

Retomando las referencias informativas o tangibles, fue Resnik y Stern (1977) quienes en primera instancia estudiaron las referencias informativas, con el fin de determinar el uso de la información en la publicidad. Luego, en base al estudio anterior y a la teoría de Hofstede (1980), Tai y Chan (2001) estudiaron las diferencias entre países en el uso de la información en la publicidad. Ellos observaron, que efectivamente existen ciertos tipos de información que no varía de país en país (precio, rendimiento, contenido del servicio, disponibilidad, ofertas especiales, empaque y diseño y garantía de servicio), pero que el resto cambiaba considerablemente, y que era justificable con el modelo de dimensiones culturales. También, tanto Ha (1998) como Bang y Moon (2002), concluyeron con sus estudios que existen diferencias significativas en el uso de referencias informativas entre países culturalmente diferentes. Esto, conlleva a concluir nuevamente que aunque existan similitudes entre países, finalmente es cada cultura la que maneja de manera característica la información.

Sobre los medios, fueron Bridges, Florsheim y John (1996), quienes evaluaron la influencia de los medios en la población de distintos países. Ellos concluyeron que la influencia de cada tipo de medio, variaba entre países, ponderando fuertemente el nivel de desarrollo, el tamaño de la población, la tasa de crecimiento y el nivel de analfabetismo, entre otros parámetros. También concluyeron que la cultura es un importante predictor de la respuesta promocional en los servicios, explicando en base al modelo de Hofstede (1980), las diferencias entre los distintos países.

Lo anterior conlleva a analizar la forma en que es implementada la publicidad internacional, tomando en cuenta las diferencias culturales entre las naciones. Esto es relevante, ya que los publicistas se ven inmersos en escenarios cada vez más complejos, donde existen distintos factores que ponderan en la efectividad de sus mensajes.

En términos de los mensajes, normalmente se realizan estudios de contenido (Al-Olayan y Karande 2000; Biswas, Olsen y Carlet 1992; Cho *et al.* 1999; Koudelova y

Whiteleack 2001; Nevett 1992), con el fin de poder entender la variación de la publicidad entre países, tomando en cuenta diferencias en apelaciones, tácticas ejecutorias, o señales propias de cada uno. Normalmente, las diferencias culturales, nuevamente son utilizadas como la respuesta a estas diferencias, siendo Hofstede (1980, 1991) la referencia más usada. Nevett (1992) concluyó que la publicidad en Estados Unidos contenía menos información que la de Gran Bretaña. Cho *et al.* (1999), estableció que el individualismo es representado más en la publicidad de Estados Unidos que en la publicidad de Corea. Y fue Gregory y Munch (1997), quienes plantearon que la publicidad culturalmente inconsistente era vista de manera desfavorable por parte de la audiencia. Lo que confirmó la relevancia de adaptar la publicidad a las características culturales de cada país.

Existen pocos estudios concluyentes sobre si es mejor adaptar o estandarizar la publicidad entre países. Hay investigaciones sobre la importancia para el público objetivo, pero no existen estudios sobre la rentabilidad de un sistema versus otro (Solberg, 2002). Es por esto, que los conceptos de consumidor global y consumidor local continúan coexistiendo, ya que finalmente depende del ejecutor, la relevancia que se le asigna a cada uno, siempre que los marcos regulatorios locales se lo permitan.

Por lo tanto, independiente de la cantidad de literatura asociada a la publicidad internacional, esta aun se centra principalmente en los mismos temas, y no ha avanzado lo suficiente para poder llegar a conclusiones relevantes (Taylor 2002). Aun falta ahondar más, tanto en distintos aspectos como en distintos tipos de productos, puesto que la mayoría de la literatura se centra en los bienes, pero no en los servicios, los que son, hasta este momento, la categoría con mayor crecimiento, pero con menos conocimiento (Javalgi y White 2002).

### 1.2.3 Lo que se ha hecho sobre Chile

Es muy poco lo que se ha investigado sobre las apelaciones emocionales y racionales en Chile con relación a la publicidad de bienes y servicios. No obstante, cada vez más pareciera que este tema interesa a expertos, quienes reconocen una evolución en varios aspectos de este a lo largo de los últimos años. En variadas ocasiones y países, se ha planteado el tema sobre como la publicidad parece ser un reflejo de la sociedad y su evolución, y al parecer Chile no se queda atrás en esta concepción. Como planteó el director ejecutivo de Interbrand (Chile), *“la publicidad en Chile captura lo que el chileno es”* e incluso formuló frente a la personalidad del chileno tipo, a modo de ejemplo, que *“aquí, una publicidad demasiado pasada para la punta no funciona”*, haciendo referencia a la cultura chilena (Luis Hernán Bustos, entrevista a “Las últimas noticias”). Por eso, se hace fundamental analizar y entender como se desenvuelve la publicidad en un país determinado y si es posible comparar los resultados con países de similares características para una mejor comprensión.

Dado que las investigaciones hechas en Chile sobre la publicidad y sus apelaciones han sido muy limitadas, existe un amplio campo de investigación inexplorado que puede ser indagado y profundizado para mejorar el entendimiento de este fenómeno social. Los académicos Uribe, Manzur, Hidalgo y Fernández (2007) realizaron una investigación sobre si en Chile la publicidad gráfica es o no sexista, comparando evidencia internacional con la obtenida en Chile. Justamente, una de las investigaciones internacionales concluía que *“la imagen de la mujer suele estar relacionada con anuncios que usan un apelativo persuasivo de tipo emocional, y los hombres con anuncios que usan un apelativo persuasivo de tipo informativo”*. Sin embargo, esta hipótesis para el caso Chileno fue rechazada, marcando una diferencia de Chile con la evidencia internacional en este aspecto.

Otro estudio, realizado por Uribe (2005), habla sobre la publicidad infantil y las apelaciones utilizadas en diferentes categorías para este segmento. Este se basa en diversos estudios que han analizado las apelaciones usadas para el público infantil (Atkin y Heald, 1977; Barcus, 1980; Buijzen y Valkenburg, 2002; Kunkel y Gantz, 1992; Shiao, 2004; Winick *et al.*, 1973). Uribe (2005) formuló que son aceptadas las hipótesis que plantean diferencias significativas en las apelaciones utilizadas dependiendo del género (niños y niñas), y de la misma forma la existencia de diferencias significativas dependiendo de la edad, que en este caso es separada en escolares y pre-escolares. Por otro lado se hizo un ranking de las apelaciones infantiles más usadas dependiendo de la categoría de productos que se publicitaba, donde también se encontraron diferencias entre apelativos usados como *Entretención*, *Performance* o *Sabor* dependiendo del producto en cuestión.

Por otro lado, cuando se habla de estudios publicitarios generales, es inevitable que las conclusiones se atribuyan a una sociedad en particular o a una serie de sociedades similares cuyos resultados sean similares. Así por ejemplo, si se habla de apelaciones emocionales, se puede inducir que este tipo de apelaciones son influenciadas por la cultura (Triandis, 1989), en donde se puede encontrar culturas que aceptan y ocupan en mayor medida estas apelaciones y otras que las evitan (Hofstede, 1980). Así, una observación fundamental a la hora de hacer estos análisis sobre Chile, es compararlo con otras culturas. En el caso de Chile se esperaría que la publicidad fuese similar a la de culturas afines. Esta comparación de culturas, como se ha visto, se puede lograr a través del modelo de Hofstede (1980), de manera tal de intentar hacer una comparación de Chile respecto a otros países en donde se hayan realizado estudios relacionados. Así, países o sociedades similares a Chile debiesen tener una estructura publicitaria semejante, por lo que se podría tender a hacer comparaciones interculturales entre estos para obtener conclusiones más completas. De hecho, Albers-Miller y Stafford (1999a, p.45), al hacer alusión a Samiee y Jeong (1994), plantean que, por ejemplo, un estudio que incluyese cuatro países permitiría generalizar y sacar mejores conclusiones que un

estudio que incluyese un solo país, y justamente esto ha sido una limitante dominante en muchos estudios sobre publicidad .

Por ultimo, Albers-Miller y Stafford (1999b) desarrollaron un estudio internacional donde se incluyó a Chile entre 11 países en análisis. Este estudio trató el tema de las apelaciones en la publicidad exclusivamente en los servicios, los que fueron separados en servicios de experiencia y utilitarios, para observar posibles diferencias en el uso de las apelaciones. Se encontró que en todos los países en estudio, las apelaciones racionales se dieron más en los servicios utilitarios. Y a la vez, en todos, a excepción de Chile (donde no fue significativo), las apelaciones emocionales fueron mayormente usadas en servicios experimentales.

Por lo tanto, se puede observar que en Chile existe una carencia de investigaciones específicas referentes al ámbito publicitario, tanto sobre las apelaciones emocionales y racionales concernientes a la publicidad de bienes y servicios, como en el uso de análisis interculturales. Así, queda abierta la indagación sobre temas y características relacionadas a lo ya mencionado.

#### **1.2.4 Hipótesis**

Luego de todos los argumentos ya planteados, se procederá a la formulación de las hipótesis que guiarán el presente estudio.

En primer lugar, se comenzará desde lo más general y lo que otorgó la razón principal para la realización de la investigación. Las diferencias entre bienes y servicios han sido expuestas latamente, así como las diferencias en las formas de promoción que debe adoptar cada tipo de producto. Es por esto, que se debe testear si es que efectivamente esas diferencias se hacen presente para el caso específico chileno. De esta manera, las siguientes cuatro hipótesis quedan establecidas:

*H1.a:* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones racionales en la publicidad, dependiendo si el producto publicitado es un bien o un servicio.

*H1.b:* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones emocionales en la publicidad, dependiendo si el producto publicitado es un bien o un servicio.

Además de esto, existen otras variables que podrían otorgar indicios sobre una diferencia en la forma de publicitarse los bienes y los servicios. En primer lugar, resulta interesante lo referente al porcentaje de piezas publicitarias de cada tipo de producto, que contengan al menos una apelación racional, o una apelación emocional. Es decir, dejando de lado lo referente a la frecuencia o número de apelaciones, verificar que porcentaje del total de piezas publicitarias de cada tipo de producto contienen cada tipo de apelación, y si las diferencias resultan reveladoras sobre lo disímil que pueden comportarse bienes o servicios. Así, se podría observar si efectivamente cada tipo de apelación se distribuye de manera distinta entre piezas publicitarias de bienes o servicios. Por ende, se formula la siguiente hipótesis:

*H1.c)* Existirán diferencias significativas entre publicidad de bienes y servicios, en el porcentaje de piezas publicitarias que contienen apelaciones racionales y emocionales.

Finalmente, para dar una mirada mas completa sobre las diferencias entre bienes y servicios, se evaluará el comportamiento de la apelación predominante. Cada pieza publicitaria contiene cierto número de apelaciones. Si hay un mayor número de apelaciones racionales, esta es la que predomina. Lo mismo ocurre para las emocionales. Si están equilibradas, se dice que no existe predominancia. Así, examinar las diferencias en el comportamiento de cada tipo de apelación predominante dependiendo del tipo de producto publicitado, puede ser un complemento interesante para las conclusiones finales. De esta manera, queda planteada la siguiente hipótesis:

*H1.d:* Existirá una diferencia significativa entre publicidad de bienes y servicios y el tipo de apelación predominante en cada pieza publicitaria.

Ahora, esto también debe ser comparado según el aspecto cultural. En el estudio realizado por Albers-Miller y Stafford (1999a), México y Brasil presentaron resultados bastante similares y con grandes diferencias respecto de los otros países, Taiwán y Estados Unidos. Pese a que por mapa Estados Unidos también pertenece a Latinoamérica y se encuentra próximo a México, se plantea que realmente no se le incluye en dicho continente, puesto que recibe una influencia claramente distinta (Anglosajona) a la mayoría. Según las dimensiones de Hofstede (1980, 1991, 2001), Estados Unidos se diferencia ampliamente del resto de los países Latinoamericanos, no compartiendo valores cercanos en ninguna de las dimensiones propuestas. Basta nombrar que obteniendo un promedio de Latinoamérica, la dimensión que tiene el puntaje mas bajo es el individualismo (21), resultado absolutamente opuesto a Estados Unidos, país donde dicha dimensión es la más importante (91).

Así, Hofstede (1980, 1991, 2001) demuestra grandes semejanzas entre países Latinoamericanos. Según el mismo autor, Chile es similar a muchos países Latinoamericanos al analizar las dimensiones establecidas. Dentro de estos muchos países, se encuentra Brasil y México. En los tres, la dimensión mayormente puntuada corresponde a la intolerancia a la incertidumbre, y la menor es el individualismo (ambas con valores bastante cercanos). En la dimensión que hace referencia a la distancia al poder, México se diferencia levemente de Chile y Brasil. La dimensión que presenta mayor disimilitudes es la masculinidad, presentando un salto de aproximadamente 20 puntos entre cada uno de estos países, siendo Chile el menor (28) y México el mayor (69). Sin embargo, en un aspecto global, los márgenes de diferencias no son tan amplios y los países presentan bastantes semejanzas (Ver anexo 1).

Sin embargo, al darse esta situación, se presentaría una contradicción con algunas de las hipótesis anteriormente planteadas. Esto, debido a que según los resultados arrojados por el estudio de Albers-Miller y Stafford (1999), las diferencias en el uso de apelaciones según el tipo de producto no es tan clara. En México, se da una pequeña inclinación hacia un mayor uso de apelaciones racionales en publicidad de bienes que de servicios. Pese a que la diferencia es estadísticamente significativa, es bastante débil. Un 56,5% de las apelaciones racionales en publicidad de dicho país fueron utilizadas para promoción de bienes, mientras que un 43,5% para servicios. Aún así, se estaría validando la hipótesis 1.a si Chile presentara un comportamiento similar. Sin embargo, mas extremo es el caso de Brasil, donde el número de apelaciones racionales es estadísticamente igual en ambos tipos de productos. En dicho caso, aquella hipótesis se rechazaría. En cuanto a las apelaciones emocionales, tanto México como Brasil no presentan diferencias reveladoras entre publicidad de bienes y servicios. Si Chile cumpliera con las semejanzas propuestas y tuviera un resultado similar, la hipótesis 1.b no sería aceptada. De todas formas, si se diera una situación similar a Brasil o México (que pese a que uno supera la significancia en un tipo de apelación en forma mínima y otro no, son bastante similares), se podría dejar planteada para futuras investigaciones la pregunta sobre si la variable cultura tiene un mayor peso relativo que el tipo de producto, al menos para la cultura Latinoamericana. Para un mayor detalle, revisar Anexos 2, 3 y 4, donde se describen tanto el promedio de apelaciones usadas por pieza de cada tipo de producto en los países del estudio original (Albers-Miller y Stafford, 1999a) y los porcentajes de cómo se distribuyeron tanto en bienes como servicios.

Ahora, es un hecho que dentro de los bienes y servicios, se pueden distinguir distintas categorías, como ya se mencionó anteriormente. Así como también se especificó cómo la literatura ha indagado sobre este tema, determinando que los productos, ya sea bienes o servicios, no pueden tomarse como un todo y publicitarse de una forma homogénea (Ha, 1998). Por esta razón, es que las mismas hipótesis que fueron planteadas para el caso de la publicidad de bienes y servicios, es importante

aumentar un nivel de especificidad y comprobar si estas se aceptan al momento de evaluar las categorías individualmente. De esa forma, se pueden establecer conclusiones sobre la importancia de distinguir el tipo de categoría que se está analizando en cada tipo de producto. Por lo tanto, se enuncian las siguientes hipótesis:

*H2.a:* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones racionales en la publicidad, dependiendo de la categoría del producto en cuestión (tipo de bien o servicio).

*H2.b:* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones emocionales en la publicidad, dependiendo de la categoría del producto en cuestión (tipo de bien o servicio).

*H2.c)* Existirán diferencias significativas entre la publicidad de la categoría de bien o servicio, en el porcentaje de piezas publicitarias que contienen apelaciones racionales y emocionales.

*H2.d:* Existirá una diferencia significativa entre la publicidad de la categoría de bien o servicio y el tipo de apelación predominante en cada pieza publicitaria.

Hasta ahora, se ha planteado el tema de las apelaciones únicamente bajo la característica de su frecuencia. Es decir, se ha mencionado básicamente lo que se refiere al número de apelaciones contenidas dentro de las piezas publicitarias, y si es que es conveniente incluir una mayor cantidad de racionales o emocionales en las publicidades de bienes o servicios. Una cuestión simplemente numérica. Stafford (2005), plantea que hasta hace un tiempo, las investigaciones sobre las estrategias de mensaje o tácticas eran o bien conceptuales, o se limitaban únicamente a análisis de contenido. Claro que destaca que han ido surgiendo investigaciones que realizan experimentos para determinar la apelación, presentación y efectividad de medios. Dentro de estas, se

encuentra Mattila (2000), Stafford (1996) y Stafford y Day (1995). Si bien, la presente investigación concentra su mayor parte en un análisis de contenido, hay un tema que se ha querido abarcar: La apelación principal de una pieza publicitaria. Una pieza publicitaria, puede contener muchas apelaciones. Sin embargo, siempre hay un mensaje central, lo que contiene generalmente una apelación fundamental que el publicista intenta evocar. Es ahí donde el tema de la frecuencia presenta vacíos y podría inducir a conclusiones no del todo acertadas. Por ejemplo, una pieza puede contener un gran mensaje que apele a lo emocional. Sin embargo, a la vez puede otorgar la información sobre las distintas características técnicas del producto. Estas pueden no ser lo mas importante del mensaje y lo que mas importa transmitir, pero de todas formas se incluye. Sin embargo, el análisis de contenido no contempla que apelación es mas importante que otra, y podría darse que esa pieza contenga una apelación emocional (la mas importante) y muchas apelaciones racionales (características técnicas anunciadas con “letra chica”). Es por esto, que la apelación principal es una herramienta que puede resultar bastante útil, y que entrega una segunda visión o un complemento sobre los resultados obtenidos en un análisis de contenido. Y así como se ha planteado que debiesen existir diferencias en la utilización de apelaciones racionales o emocionales según el tipo de producto que se publicite o la categoría del producto en cuestión, esas diferencias debiesen darse también en la utilización de la apelación principal. Así, se establecen las siguientes hipótesis:

*H3.a)* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones principales (racionales y emocionales), dependiendo si el producto publicitado es un bien o un servicio.

*H3.b)* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones principales (racionales y emocionales), dependiendo de la categoría del producto en cuestión, es decir, del tipo de bien o servicio.

Finalmente, resulta interesante analizar como los cambios, tanto económicos como culturales que ha presentado Chile durante la última década, pueden verse reflejados en la publicidad. Si se realiza un breve repaso de algunos factores y características del ámbito nacional y su población, se pueden observar profundas variaciones. Por ejemplo, la encuesta CASEN 2006 reveló que los niveles de pobreza se redujeron desde un 38,6% en 1990 a un 13,7% en 2006. En cuanto al intenso proceso de globalización que ha ido adoptando Chile durante los últimos años, estos se han visto principalmente reflejados en un aumento de los tratados comerciales con otras naciones o uniones entre países. De hecho, según datos de la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), de los 22 tratados comerciales mas importantes que ha hecho Chile, 16 se hicieron posteriores al año 1996, y de ellos 8 entre 2005 y 2007 (Ver Anexo 5). Con respecto a factores de la población, se puede tomar como referencia los datos del CENSO 2002, que pese a que no es algo del todo actualizado, puede mostrar las tendencias y direcciones hacia donde se dirige el país. Citando algunos ejemplos, se observa que los resultados del CENSO 2002 muestran un aumento sustantivo del porcentaje urbano en desmedro del rural con respecto del realizado en el año 1992. La categoría conviviente/pareja experimenta un alza significativa, pasando de 5,7% en 1992, a 8,9% en 2002, en desmedro de los casados que disminuyeron en 5,6 puntos porcentuales. En 1992, un 0,8% de la población correspondía a extranjeros residentes, mientras que en 2002 conformaban un 1,2%. Un aumento de 1,2% en la población alfabeta se vislumbró durante el decenio. Y aun más sorprendente es el aumento de un 9% a un 16% en la educación superior. El 76,7% que se declaró Católico en 1992, se redujo a un 70% en 2002. La participación laboral femenina aumentó en 7,5 puntos porcentuales durante el periodo, mientras que la masculina disminuyó en 1,5 puntos porcentuales. En un 30,6% aumentó el número de viviendas, así como las particulares propias pagadas crecieron en 25%. A nivel nacional, en comparación con 1992, existe una notoria alza en la jefatura de hogar femenina. En el último CENSO se pudo observar también que hoy existe un significativo acceso masivo

a la tecnología. Y si de cifras sorprendentes se trata, en un 88,6% aumentaron los hogares que cuentan con vehículos motorizados para uso particular.

Cualquiera de todos los aspectos mencionados u otros más, son fiel reflejo de los cambios que ha ido sufriendo el país en diversas materias. En base a lo propuesto por Mc Leod y Kunita (1994), donde plantean que en cierta forma la publicidad refleja el sistema social de un país, es que se comprobará como han ido afectando las variaciones a través de los años. En primer lugar, se redactan tres hipótesis sobre los cambios que puedan haber ocurrido en el promedio de apelaciones por pieza publicitaria, para comenzar con lo netamente de frecuencias, es decir, la cantidad de apelaciones utilizadas por pieza:

*H4.a)* Existirá una diferencia significativa en el promedio de apelaciones por pieza publicitaria de los bienes entre el año 1996 y 2006

*H4.b)* Existirá una diferencia significativa en el promedio de apelaciones por pieza publicitaria de los servicios entre el año 1996 y 2006

*H4.c)* Existirá una diferencia significativa en el promedio de apelaciones por pieza publicitaria de cada una de las categorías entre el año 1996 y 2006.

Ahora, más que el número de apelaciones utilizadas, conviene testear si la distribución entre apelaciones racionales y emocionales sufre alteraciones a través de una década, sin diferenciar entre bienes o servicios. Por esto, se establece la siguiente hipótesis:

*H4.d)* Existirá una diferencia significativa en el uso del tipo de apelación racional o emocional en la publicidad de Chile entre el año 1996 y 2006.

En la misma línea de la hipótesis anterior, se puede ser más específico, y no clasificar las apelaciones como racionales o emocionales, sino analizarlas individualmente, y si con el tiempo y los cambios tanto culturales como económicos se ha modificado su forma de uso:

*H4.e)* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones específicas en la publicidad de Chile entre el año 1996 y 2006.

Finalmente, combinar ambas variables, y determinar si existieron cambios significativos entre años en el uso del tipo de apelación racional o emocional según el tipo de producto, e incluso al interior de cada categoría:

*H4.f)* Existirá una diferencia significativa en el uso del tipo de apelación racional o emocional en la publicidad de bienes entre el año 1996 y 2006.

*H4.g)* Existirá una diferencia significativa en el uso del tipo de apelación racional o emocional en la publicidad de servicios entre el año 1996 y 2006.

*H4.h)* Existirá una diferencia significativa en el uso del tipo de apelación racional o emocional en la publicidad de cada categoría entre el año 1996 y 2006

## **CAPÍTULO 2: OBJETIVOS**

En el presente estudio se busca analizar el contenido referente a las apelaciones, tanto racionales como emocionales, usadas en la publicidad de bienes y servicios en Chile. El propósito de este análisis es obtener conclusiones acerca de cómo son empleadas las apelaciones, de modo de saber si existen diferencias en el uso de estas dependiendo del tipo de producto y la categoría que se publicita.

Para lograr este objetivo, se analizaron avisos referentes a lo solicitado, utilizados en una revista chilena, en base a distintas características y cualidades que estos tuvieran, como la caracterización genérica de la pieza en sí, las apelaciones y la forma en que fueron utilizadas y el tipo de producto que se publicita, entre otras cosas.

Utilizando esta base se analizaron los años 1996 y 2006 de manera de ver la evolución que ha existido a través de los años, evaluándose cuatro aspectos principales a través de las dieciocho hipótesis anteriormente formuladas.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA**

La metodología utilizada, está basada en el estudio original mencionado anteriormente (Albers-Miller y Stafford, 1999a). Esta utiliza los mismos procedimientos, a los cuales se le han agregado otros con el fin de proveer la información necesaria para analizar los nuevos aspectos considerados en esta segunda etapa de la investigación.

### **3.1 Elección de los Países**

En el estudio original (Albers-Miller y Stafford, 1999a), se realizó un análisis de contenido a publicidad impresa de cuatro países: Estados Unidos, Taiwán, México y Brasil, para buscar las apelaciones que estos contenían y la forma en que eran utilizadas en los distintos tipos de publicidades. Se eligieron estos países, en una primera instancia, debido a que eran cultural y geográficamente diversos. La diversidad cultural se basó en el trabajo de Hofstede (1980), donde se realizó un análisis de cluster, examinando las diferencias en valores relacionados con el trabajo, en más de 40 países. Con el fin de extender el estudio original mencionado, se decidió incluir a Chile en una segunda etapa.

### **3.2 Elección de la fuente de datos**

Las publicaciones usadas en el estudio original (Albers-Miller y Stafford, 1999a), fueron seleccionadas utilizando dos fuentes: Ulrich's internacional Periodicals Directory (1992) y Gale Internacional Directory of Publications (Gill and Smith, 1989-1990). Al mismo tiempo, se consultó a consulados, embajadas y nativos. Con el fin de minimizar la variación en el contenido, reflejo de la variación de la audiencia, las publicaciones fueron seleccionadas específicamente por la homogeneidad de su audiencia. Se definió que el tipo de publicación que apelaba a la audiencia mas homogénea a través de las culturas, eran aquellas orientadas para profesionales y negocios en general (*general business and professional publication*). De esta manera, las publicaciones para

profesionales y negocios en general, con mayor circulación a nivel nacional, que eran leídas por los consumidores, fueron incluidas. Este proceso resultó en la selección, en el estudio original (Albers-Miller y Stafford, 1999a), de cuatro publicaciones: *Exame* (Brasil), *Expansión* (Mexico), *T'ien-hsia* (Taiwán) y *Business Week* (USA). Utilizando los mismos parámetros, se incluyó en esta segunda etapa la publicación *Que Pasa* (Chile), la que era consistente con estudios similares realizados con los mismos parámetros (Albers-Miller y Stafford, 1999b). Las ediciones seleccionadas para ser incluidas en el estudio original (Albers-Miller y Stafford, 1999a), fueron restringidas a solo un año de publicaciones (1996). Para esta segunda etapa, se decidió también incluir las ediciones del año 2006 de la revista *Que Pasa* (Chile), a modo comparativo a través de los años.

### **3.3 Categorías**

En la investigación original (Albers-Miller y Stafford, 1999a), al examinar inicialmente las cuatro revistas, se pudo ver claramente que no todas las categorías de productos eran publicitadas homogéneamente a través de los países. La publicidad usada en este estudio, se limitó a cuatro categorías de productos, que eran las más publicitadas a través de los países mencionados: dos servicios (servicios financieros y servicios de viaje) y dos bienes (equipamiento de oficina y ropa/accesorios). Estas categorías eran consistentes con los estudios existentes, donde se comparan bienes y servicios (Abernethy y Butler, 1992). Para esta segunda etapa, se examinó inicialmente la revista seleccionada y se pudo confirmar que las cuatro categorías escogidas en el estudio original (Albers-Miller y Stafford, 1999a), también estaban bastante publicitadas.

### **3.4 Unidad de Análisis, Avisos y Criterios**

La unidad de análisis es precisada como la pieza publicitaria que cumpla los requisitos de pertenecer a una de las categorías que se consideraron para el estudio y

otros requisitos necesarios que son especificados. Estas unidades de análisis incluyen tanto la parte escrita como la parte grafica, siendo analizadas en su conjunto.

En el estudio original (Albers-Miller y Stafford, 1999a), el número de piezas publicitarias en cada categoría, variaba de país en país. Para lograr la meta de 200 piezas publicitarias para cada país, solo se incluyeron hasta 50 piezas por categoría de producto. Si existían menos de 50 no repetidas, en alguna de las categorías de producto, todas estas eran utilizadas. Si se identificaban más de 50 piezas publicitarias no repetidas, se seleccionaban aleatoriamente una muestra de 50 para ser analizada. Este criterio se repitió en la segunda etapa del estudio.

Solo se tomaron en cuenta piezas publicitarias mayores a 1/3 de página, con el fin de evitar incluir avisos de baja relevancia para el estudio.

### **3.5 Codificación Apelaciones**

En el estudio original (Albers-Miller y Stafford, 1999a), respaldados por el trabajo de Tse *et al.* (1989), la publicidad fue codificada en el idioma de la publicación. Por lo tanto, fueron contratados 2 codificadores por país, los cuales hablaban el idioma de manera nativa y habían sido criados en la cultura del país del estudio. Estos codificadores fueron reclutados a través del boca a boca y mediante avisos de trabajo en dos facultades universitarias. En la segunda etapa del estudio, se decidió contratar a 3 codificadores, utilizando los mismos criterios del estudio original, esto con el fin de asegurar una codificación comparable a la original, realizada en los otros cuatro países.

En el estudio original (Albers-Miller y Stafford, 1999a), las piezas publicitarias fueron inicialmente analizadas en base a las 42 apelaciones publicitarias de Pollay (1983). A los codificadores se les entregó la descripción detallada de las apelaciones, realizada por Pollay (1983) (Libro de Códigos, ver Anexo 6), y trabajando de manera

independiente, fueron instruidos para que buscaran todas las apelaciones presentes en cada pieza publicitaria. Cada codificador determinaba si la apelación era usada en el aviso o no. Los codificadores fueron entrenados utilizando instrucciones uniformes, y estas instrucciones fueron tanto leídas como entregadas por escrito, para minimizar cualquier influencia potencial de los investigadores. En la segunda etapa del estudio, aparte de seguir con el procedimiento anterior, los codificadores debían escoger, la apelación que para ellos era la principal de la pieza publicitaria. Esto con el fin de también analizar otros aspectos publicitarios, planteados en esta segunda etapa del estudio.

De la misma forma que en el estudio original (Albers-Miller y Stafford), los conflictos al comparar la codificación de cada codificador, fueron resueltos mediante una discusión entre ellos. Esto se realizó tanto para la codificación de las apelaciones en la pieza publicitaria, como para la apelación principal de la publicidad. La medición de confiabilidad fue realizada en base a la fórmula de Scott:

$$P_i = \frac{\%OA - \%EA}{1 - \%EA}$$

Donde OA significa acuerdo observado y EA acuerdo esperado.

Para que la codificación sea considerada confiable, se establece que el  $P_i$  tenga un valor mayor o igual a 80%. Así, dado que el porcentaje de acuerdo observado post-discusión sobre el total de apelaciones usadas en ambos años, entre los tres codificadores, fue de un 97,6%, el  $P_i$  encontrado fue de un 88%. Cabe destacar que del total de apelaciones en que no existió acuerdo (considerando los dos años analizados), un 72% fueron en la categoría de servicios financieros.

En la investigación original (Albers-Miller y Stafford, 1999a), se realizó una segunda ronda de codificación, con el fin de categorizar todas las apelaciones de Pollay

(1983) como emocionales o racionales. Para esto se le solicitó a dos PhD calificados, que sin saber el fin del estudio, codificaran de manera independiente cada una de las 42 apelaciones, de manera dicotómica: si la apelación era racional o emocional. La confiabilidad intercodificador (Ir) fue del 0.83. Los desacuerdos fueron resueltos mediante una discusión entre ellos. La categorización para cada una de las 42 apelaciones se presenta en la Tabla 1. Para la segunda etapa del estudio original, se mantuvo la misma categorización de las apelaciones, tanto para la codificación inicial, como para la apelación principal de la pieza publicitaria.

**Tabla 1: Clasificación de las apelaciones publicitarias**

Nombre Apelación	Tipo	Nombre Apelación	Tipo
Efectivo	racional	moralidad	emocional
Durable	racional	modestia	emocional
Conveniente	racional	humildad	emocional
Ornamental	emocional	sencillez	emocional
Barato	racional	debilidad	emocional
Caro	emocional	aventura	emocional
Distintivo	emocional	Salvaje	emocional
Popular	emocional	libertad	emocional
Tradicional	emocional	casual	emocional
Moderno	racional	vanidad	emocional
Natural	racional	sexualidad	emocional
Tecnológico	racional	independencia	racional
Sabiduría	racional	seguridad	emocional
Mágico	emocional	status	emocional
Productividad	racional	afiliación	emocional
Relajación	emocional	nurturance	emocional
Placer	emocional	succorance	emocional
Madurez	emocional	familia	emocional
Juventud	emocional	comunidad	emocional
Seguridad	racional	sano	racional
Domesticado	racional	orden	racional

*Fuente: An international analysis of emotional and rational appeals in services versus goods advertising (Albers-Miller y Stafford, 1999)*

### 3.6 Recolección Características de la Publicidad

En la segunda etapa del estudio original (Albers-Miller y Stafford, 1999a), aparte de la codificación de las apelaciones, se incluyeron otras características relacionadas a las piezas publicitarias de la revista *Que Pasa* (Chile). Las características incluidas en el estudio fueron: fecha, número de semana, número de página, tamaño y orientación (Ver Tabla 2). Lo anterior se realizó con el fin de evaluar otros aspectos publicitarios que no se analizaron en el estudio original.

**Tabla 2: Características de las Piezas Publicitarias**

<b>Tipo de Producto</b>	Bienes Servicios
<b>Categoría Producto</b>	Viajes Financiero Oficina Accesorios
<b>Tamaño Pieza Publicitaria</b>	2 Paginas 1 Pagina 1/2 Pagina 1/3 Pagina
<b>Orientación</b>	Derecha Izquierda Ambas Paginas Contratapa

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En la presente sección, se analizará profundamente todos los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada. En primer lugar, se tratará todo lo referente a la parte descriptiva de la muestra, y los datos más tangibles con respecto a ella. Luego, se procederá a realizar un profundo análisis sobre los datos arrojados por la codificación, específicamente con respecto a las apelaciones. Finalmente, se comprobará la validez de las hipótesis, tanto para el año 1996 como 2006, determinando la significancia de los resultados obtenidos por el estudio.

### **4.1 Caracterización genérica de la muestra**

En una primera parte, se entregarán datos básicos sobre las características de las piezas publicitarias, tanto en el año 1996 como en 2006. Esto se refiere a los datos más duros, como el número de avisos y apelaciones por año, y la distribución dentro de las categorías de producto. Luego, se dará paso a la descripción de características con respecto a la forma que tiene el aviso de publicitarse dentro de la revista, como la fecha en donde se concentran la mayor cantidad de piezas o el tamaño mas utilizado, entre otras.

#### **4.1.1 Descripción de las piezas publicitarias**

##### **a) Año 1996**

De un total de 52 revistas *Que Pasa* distribuidas durante el año 1996, 49 contenían al menos un aviso publicitario relacionado con las categorías de producto seleccionadas y mayores a un tercio de página. Es decir, un 94,2% del universo total de revistas fueron utilizadas y aportaron información al estudio. Dentro de estas 49 revistas, se encontraron 184 piezas publicitarias que corresponden al perfil. De estas, la relación

fue exactamente 50% para cada tipo de producto, es decir, 92 correspondieron a bienes y 92 a servicios. Ahora, más específicamente, la repartición por categoría fue la siguiente: Dentro de los 92 bienes, 50 correspondieron a artículos de oficina y 42 a accesorios de ropa. Cabe destacar, que originalmente se encontraron 65 avisos en la categoría de artículos de oficina. Sin embargo, en base a la metodología del estudio original, donde el máximo de piezas por categoría debían ser 50, se eliminaron aleatoriamente 15 de ellos. Con respecto a los servicios, las 92 piezas se dividieron en 45 servicios de viajes y 47 servicios financieros. Así, se puede observar que los bienes fueron los que tuvieron la categoría más publicitada (artículos de oficina), y al mismo tiempo, la que contó con una menor presencia de piezas publicitarias (accesorios de ropa).

#### b) Año 2006

Ahora, en el año 2006, de las 52 revistas publicadas, 45 de ellas contenían avisos que correspondieran a lo que se estaba buscando. O sea, aproximadamente un 86,5% del total de revistas disponibles fueron utilizadas. Así, se encontraron una totalidad de 122 piezas publicitarias, las que se distribuyeron en 63 bienes y 59 servicios. Se nota claramente una disminución en la publicidad de las categorías de producto analizadas. Sin embargo, la relación es prácticamente igual al año 1996, siendo en este caso los bienes un 51,6% del total y los servicios un 48,4%. Ahora, mayores diferencias ocurren al momento de disgregar los productos según categorías, y lo que entrega la explicación de la reducción en las piezas publicitarias. De esta manera, los 63 bienes son realmente 36 artículos de oficina y 27 accesorios de ropa. La mayor baja la concentran los artículos de oficina, los que disminuyeron en un 28%. Aunque en realidad, esa caída es bastante mayor si se considera el hecho que fueron 65 los avisos de dicha categoría en el año 1996. En ese caso, se presenta una disminución de un 44,6%. En cuanto a los servicios se da una situación bastante particular, pues la publicidad de servicios financieros prácticamente se mantuvo, pero viajes sufrió una caída abrupta, explicando casi totalmente la reducción en las piezas de servicios. Así, los servicios financieros

aportaron con 45 avisos, y los servicios de viajes, con tan solo 14. En cuanto a porcentajes, la publicidad financiera disminuyó tan solo en un 4,3%, mientras que la de viajes lo hizo en un 68,9%. De esta forma, en el año 2006, son los servicios los que presentan los extremos, aportando la categoría mas publicitada (servicios financieros), y con una gran diferencia por bajo el resto, la con menos presencia (servicios de viajes). (Ver Tabla 3)

**Tabla 3: Resumen piezas publicitarias por año**

		1996			2006			Caída % entre años
		Nº	% de su tipo de producto	% del total	Nº	% de su tipo de producto	% del total	
BIENES	Artículos de oficina	50	54,3%	27,2%	36	57,1%	29,5%	28,0%
	Accesorios de ropa	42	45,7%	22,8%	27	42,9%	22,1%	35,7%
SERVICIOS	Servicios financieros	47	51,1%	25,5%	45	76,3%	36,9%	4,3%
	Servicios de viajes	45	48,9%	24,5%	14	23,7%	11,5%	68,9%
	Total Bienes	92	100,0%	50,0%	63	100,0%	51,6%	31,5%
	Total Servicios	92	100,0%	50,0%	59	100,0%	48,4%	35,9%
	<b>TOTAL PIEZAS</b>	184		100,0%	122		100,0%	33,7%

#### 4.1.2 Descripción de la forma de publicitarse en la revista

En cuanto a la manera que tiene de promocionarse el producto dentro de la revista, es decir las características propias de la pieza publicitaria, destacamos tres aspectos interesantes: La época del año, el tamaño de la publicidad y la orientación (ubicación) que tiene esta dentro de la revista.

#### 4.1.2.1 Época del año

##### a) Año 1996

Resulta importante observar como se comportaron los avisos a través de las distintas épocas del año. En el año 1996, la mayor cantidad de avisos fueron publicitados en el cuarto trimestre del año, con un 32,6% del total. Esto se puede explicar al momento de descomponer por categorías. Tanto la categoría servicios de viajes, como servicios financieros acumulan su mayor cantidad de avisos en el cuarto trimestre (42,2% y 36,2% respectivamente), sumando en conjunto un 39,1% del total de servicios. Esto puede explicarse, por parte de los viajes, porque son los meses próximos al verano, y por ende, las vacaciones. Por el lado de los servicios financieros, está todo el período previo a la navidad, donde principalmente los bancos promocionan distintos tipos de créditos de consumo. En cuanto a los bienes, es el segundo trimestre donde existe un grado de superioridad (35,9%), aunque no existen grandes diferencias entre los últimos tres trimestres. Es únicamente el primero el que tiene una participación muy baja (10,9%). Sin embargo, si se especifica por categoría, en accesorios de ropa hay grandes oscilaciones. De un 7,1% del primer trimestre, hay un salto a un 50% en el segundo (Ver Tabla 4). Aquella situación, puede deberse porque los accesorios de ropa que se promocionan, son más bien orientados a gente de negocio, los que no forman parte de un mercado objetivo en promoción de ropa de verano. Una vez que pasa dicha época (comenzando el segundo trimestre), comienza una intensa campaña de accesorios de vestir mas formales o semi formales.

**Tabla 4: Resumen publicidad por trimestre 1996**

Trimestre	SERVICIOS						BIENES							
	Total 1996		Viajes		Financieros		Total Serv.		Oficina		Accesorios		Total bienes	
1	26	14,1%	8	17,8%	8	17,0%	16	17,4%	7	14,0%	3	7,1%	10	10,9%
2	55	29,9%	13	28,9%	9	19,1%	22	23,9%	12	24,0%	21	50,0%	33	35,9%
3	43	23,4%	5	11,1%	13	27,7%	18	19,6%	17	34,0%	8	19,0%	25	27,2%
4	60	32,6%	19	42,2%	17	36,2%	36	39,1%	14	28,0%	10	23,8%	24	26,1%
<b>TOTAL</b>	184	100,0%	45	100,0%	47	100,0%	92	100,0%	50	100,0%	42	100,0%	92	100,0%

b) Año 2006

Con respecto al año 2006, se siguen dando relaciones bastante similares, pero en algunos casos aún más acentuadas. En el acumulado del 2006, es nuevamente el cuarto trimestre el que tiene un mayor aporte. Sin embargo, ahora la diferencia es bastante más notoria, con un 41,8% de las piezas publicitarias. Este número crece, al momento de observar la publicidad de servicios. Esto, porque los viajes tienen un 42,9% de las piezas en el último trimestre del año, y los servicios financieros, un 48,9%. Así, en conjunto, los servicios alcanzan un 47,5% de los mensajes en dicho periodo, es decir, prácticamente la mitad. La mayor diferencia, es explicada casi enteramente por la publicidad financiera (la publicidad del cuarto trimestre de viajes está prácticamente igual en porcentaje con respecto a 1996), ya que de un 36,2% de los avisos de servicios financieros en 1996 que ocurrieron en dicho periodo, el 2006 reunieron el 48,9%. En cuanto a los bienes, no hay grandes cambios, ya que se mantiene el hecho que el primer trimestre es el que registra una menor cantidad de avisos (tanto para accesorios de ropa como artículos de oficina). Luego, los otros 3 trimestres siguen estando bastante parejos, siendo, ahora, el cuarto trimestre quien concentra el mayor porcentaje (36,5%). Esta diferencia la explican ambas categorías de producto. Por un lado, los accesorios, pese a que el segundo trimestre sigue siendo el más alto, presenta una disminución respecto de 1996 (reúne un 37%), y a la vez un aumento en el último trimestre (29,6%). Pero en artículos de oficina

es donde se nota un mayor crecimiento porcentual de las publicidades del cuarto trimestre, aportando ahora con un 41,7% (Ver Tabla 5).

**Tabla 5: Resumen publicidad por trimestre 2006**

Trimestre	SERVICIOS						BIENES							
	Total 2006		Viajes		Financieros		Total Serv.		Oficina		Accesorios		Total bienes	
1	15	12,3%	0	0,0%	11	24,4%	11	18,6%	2	5,6%	2	7,4%	4	6,3%
2	29	23,8%	3	21,4%	6	13,3%	9	15,3%	10	27,8%	10	37,0%	20	31,7%
3	27	22,1%	5	35,7%	6	13,3%	11	18,6%	9	25,0%	7	25,9%	16	25,4%
4	51	41,8%	6	42,9%	22	48,9%	28	47,5%	15	41,7%	8	29,6%	23	36,5%
<b>TOTAL</b>	122	100,0%	14	100,0%	45	100,0%	59	100,0%	36	100,0%	27	100,0%	63	100,0%

#### 4.1.2.2 Tamaño de la publicidad

##### a) Año 1996

Otra variable que se utilizó en el análisis es el tamaño de la publicidad. La investigación arrojó cuatro tipos diferentes de tamaño: 2 páginas, 1 página, 1/2 página y 1/3 de página. Como es de esperar, la amplia mayoría de las piezas se publicita en 1 página. En 1996, el porcentaje de esto fue un 78,8%. La categoría que más concentró avisos de este tipo fueron los artículos de oficina (88%). Luego de esto, las publicidades de 1/2 página son las que más se repiten, tanto para el total del año 1996 (11,4%) como en cada una de las categorías. Las piezas de 1/3 de página tienen una característica bastante particular. Tanto publicidades de servicios financieros como de artículos de oficina, no publicitaron en 1/3 de página. Esto se contrapone con viajes (15,6%) y accesorios (14,3%). Aquella situación, puede deberse a que muchas líneas aéreas, publicaban un aviso pequeño (1/3 página) informando sobre las tarifas y frecuencia de vuelo a un destino específico. Finalmente, las piezas de 2 páginas fueron por lejos los menos utilizadas, contando tan

solo con un 2,7% del total del año, siendo los servicios financieros quienes aportaron mayormente. (Ver Tabla 6)

**Tabla 6: Resumen tamaño publicidad 1996**

	Total 1996		SERVICIOS						BIENES					
			Viajes		Financieros		Total Serv.		Oficina		Accesorios		Total bienes	
2 Págs.	5	2,7%	1	2,2%	3	6,4%	4	4,3%	0	0,0%	1	2,4%	1	1,1%
1 Pág.	145	78,8%	30	66,7%	41	87,2%	71	77,2%	44	88,0%	30	71,4%	74	80,4%
1/2 Pág.	21	11,4%	7	15,6%	3	6,4%	10	10,9%	6	12,0%	5	11,9%	11	12,0%
1/3 Pág.	13	7,1%	7	15,6%	0	0,0%	7	7,6%	0	0,0%	6	14,3%	6	6,5%
<b>TOTAL</b>	184	100,0%	45	100,0%	47	100,0%	92	100,0%	50	100,0%	42	100,0%	92	100,0%

b) Año 2006

En el año 2006, la situación es bastante semejante. El 85,2% de los avisos fueron de 1 página, seguidos nuevamente por los de 1/2, con un 10,7%. Al igual que en 1996, fueron los artículos de oficina los que reunieron porcentualmente con respecto a su categoría un mayor número de avisos de 1 página. Piezas de 2 páginas solo hubieron 3 (2,5% del total), aportados enteramente por los accesorios de ropa. Dentro de la categoría viajes, de los escasos 14 avisos en total, 3 fueron por 1/2 página (21,4%) y los restantes 11 de 1 página (78,6%). Los avisos de 1/3 disminuyeron notablemente, alcanzando a ser tan solo un 1,6% del total, aportados enteramente por los servicios financieros, quienes en el año 1996 no registraron mensajes de ese estilo. (Ver Tabla 7)

**Tabla 7: Resumen tamaño publicidad 2006**

	SERVICIOS							BIENES						
	Total 2006		Viajes		Financieros		Total Serv.		Oficina		Accesorios		Total bienes	
2 Págs.	3	2,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	11,1%	3	4,8%
1 Pág.	104	85,2%	11	78,6%	40	88,9%	51	86,4%	34	94,4%	19	70,4%	53	84,1%
1/2 Pág.	13	10,7%	3	21,4%	3	6,7%	6	10,2%	2	5,6%	5	18,5%	7	11,1%
1/3 Pág.	2	1,6%	0	0,0%	2	4,4%	2	3,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>100,0%</b>	<b>14</b>	<b>100,0%</b>	<b>45</b>	<b>100,0%</b>	<b>59</b>	<b>100,0%</b>	<b>36</b>	<b>100,0%</b>	<b>27</b>	<b>100,0%</b>	<b>63</b>	<b>100,0%</b>

#### 4.1.2.3 Orientación de la pieza dentro de la revista

##### a) Año 1996

Una última variable a analizar en lo referente a las características técnicas de las piezas, es la orientación de estas. Es decir, si se encuentra ubicada en el lado derecho, izquierdo, en ambos lados o en la contratapa. En el año 1996, prácticamente se dan parámetros. Tanto el total del año, como las categorías de servicios de viajes, servicios financieros y artículos de oficina, tienen un valor cercano al 75% de los avisos publicitados en el lado derecho, y aproximadamente un 20% en el lado izquierdo. Accesorios es el único que escapa levemente a esta relación, concentrando un 83,3% en el lado derecho y un 9,5% en el lado izquierdo. (Ver Tabla 8)

**Tabla 8: Resumen ubicación de la publicidad 1996**

Lado	SERVICIOS							BIENES						
	Total 1996		Viajes		Financieros		Total Serv.		Oficina		Accesorios		Total bienes	
Der.	140	76,1%	35	77,8%	34	72,3%	69	75,0%	36	72,0%	35	83,3%	71	77,2%
Izq.	35	19,0%	9	20,0%	10	21,3%	19	20,7%	12	24,0%	4	9,5%	16	17,4%
Ambas	5	2,7%	1	2,2%	3	6,4%	4	4,3%	0	0,0%	1	2,4%	1	1,1%
Ctapa	4	2,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	4,0%	2	4,8%	4	4,3%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100,0%</b>	<b>45</b>	<b>100,0%</b>	<b>47</b>	<b>100,0%</b>	<b>92</b>	<b>100,0%</b>	<b>50</b>	<b>100,0%</b>	<b>42</b>	<b>100,0%</b>	<b>92</b>	<b>100,0%</b>

b) Año 2006

El año 2006 entrega algunas diferencias interesantes. Nuevamente, el lado derecho es el más utilizado, llegando a un 80% de las piezas totales del año. Sin embargo, la tendencia de publicitar en la contratapa ha ido en aumento, pues del total de piezas del año, un 9,8% fueron mediante esa vía, siendo la segunda más utilizada. E incluso, el lado izquierdo es la manera menos usada dentro del año para ubicar los avisos, con tan solo un 3,3% del total de piezas, incluso bajo la publicidad en ambas páginas que aportó un 6,6% del total. Cabe detenerse en un punto aclaratorio. El número total de avisos que se publicitaron en ambas páginas durante el año 2006 fue de 8. Y en ese mismo año, se observaron tan solo 3 piezas de un tamaño de 2 páginas. Esta diferencia, se explica por el criterio utilizado. Para incluir publicidades de 2 páginas, solo se consideraron aquellas que utilizaran el 100% de las 2 páginas. Para establecer un razonamiento definido, los avisos de 1 página y media, se tomaron como un tamaño de 1 página, pero se ubicación de publicidad era en ambas. Así como los avisos que eran de 1/2 página a lo ancho de 2 páginas, se consideraron como piezas de 1/2 página, pero su orientación era en ambas. Retomando el análisis, se puede observar que la categoría accesorios, que en 1996 era la que porcentualmente dentro de su categoría (no en frecuencia total) presentaba más avisos en el lado derecho, en 2006 es exactamente lo contrario, llegando a solo un 70% de sus avisos por esa vía, y aumentando la publicidad en contratapa y en ambas páginas, donde cada una aportó un 11,1%. (Ver Tabla 9)

**Tabla 9: Resumen ubicación de la publicidad en 2006**

		SERVICIOS						BIENES					
Lado	Total 2006	Viajes		Financieros		Total Serv.		Oficina		Accesorios		Total bienes	
Der.	98 80,3%	11 78,6%	38 84,4%	49 83,1%	30 83,3%	19 70,4%	49 77,8%						
Izq.	4 3,3%	1 7,1%	0 0,0%	1 1,7%	1 2,8%	2 7,4%	3 4,8%						
Ambas	8 6,6%	1 7,1%	2 4,4%	3 5,1%	2 5,6%	3 11,1%	5 7,9%						
Ctapa	12 9,8%	1 7,1%	5 11,1%	6 10,2%	3 8,3%	3 11,1%	6 9,5%						
<b>TOTAL</b>	<b>122 100,0%</b>	<b>14 100,0%</b>	<b>45 100,0%</b>	<b>59 100,0%</b>	<b>36 100,0%</b>	<b>27 100,0%</b>	<b>63 100,0%</b>						

## **4.2 Análisis post codificación**

En el presente punto, se describirá acabadamente lo obtenido durante el proceso de codificación. Cabe destacar, que este análisis, no arroja significancias estadísticas, sino únicamente otorga una mirada numérica sobre el comportamiento de las apelaciones codificadas a través de la publicidad de bienes y servicios, así como por categoría de producto. Se estudiará también, como se comporta el tipo de apelación predominante y el tipo de apelación principal. Posterior a este análisis, se procederá a examinar las relaciones que resulten estadísticamente significativas sobre los valores y relaciones encontradas previamente, a través del testeo de las hipótesis.

### **4.2.1 Número y distribución de Apelaciones por categoría y tipo de producto**

#### **a) Año 1996**

El número total de apelaciones, tanto racionales como emocionales en el año 1996, fue de 705 sobre un total de 184 piezas publicitarias. De este total de apelaciones, 450 fueron racionales, equivalentes al 63,8% del total, y un 36,2% fueron emocionales, con 255 apelaciones de este tipo.

Se puede observar que las apelaciones usadas, tanto en los bienes como en los servicios, fueron mayormente racionales. En los servicios, las apelaciones racionales llegaron a un 59,8% del total, con 217 apelaciones, mientras que el restante 40,2% correspondió a emocionales, con un total de 146. En los bienes, aumentó esta tendencia, destacándose las apelaciones racionales con un 68,1% del total de apelaciones utilizadas, que equivale a 233 apelaciones, contra el restante 31,9% de apelaciones emocionales que corresponde a 109 apelaciones utilizadas de este tipo.

Si se observan las categorías específicas en los bienes y servicios, se puede distinguir que la única que obtuvo una mayor cantidad de apelaciones emocionales (56,9%) frente a apelaciones racionales (43,1%), fue accesorios de ropa, mientras que en artículos de oficina, se observó la máxima diferencia entre apelaciones racionales, que obtuvo un

81%, y apenas un 19% referente a las apelaciones emocionales. Esto contribuyó a que el resultado general final de los bienes, fuese balanceado fuertemente hacia apelaciones racionales, pese a que accesorios se inclino hacia las apelaciones emocionales. (Ver Tabla 10)

**Tabla 10: Número de Apelaciones utilizadas 1996**

Año 1996 (Nº piezas =184)					
	Nº de apelaciones racionales	%	Nº de apelaciones emocionales	%	Total
Viajes	107	55,7%	85	44,3%	192
Financieros	110	64,3%	61	35,7%	171
<b>Servicios</b>	<b>217</b>	<b>59,8%</b>	<b>146</b>	<b>40,2%</b>	<b>363</b>
Oficina	183	81,0%	43	19,0%	226
Accesorios	50	43,1%	66	56,9%	116
<b>Bienes</b>	<b>233</b>	<b>68,1%</b>	<b>109</b>	<b>31,9%</b>	<b>342</b>
<b>TOTAL</b>	<b>450</b>	<b>63,8%</b>	<b>255</b>	<b>36,2%</b>	<b>705</b>

En cuanto a las apelaciones promedio utilizadas por pieza, se observa un promedio de 3,8, las cuales se dividen en 2,4 apelaciones racionales y 1,4 emocionales. Luego, segregando por tipo de producto, en los servicios se observa un promedio de 2,4 apelaciones racionales por pieza y 1,6 emocionales, mientras que en los bienes esta diferencia aumenta levemente, obteniendo una media de 2,5 apelaciones racionales y 1,2 apelaciones emocionales por aviso. En cuanto a las categorías, las que componen los servicios tienen comportamientos similares entre ellas, tanto en promedio de apelaciones racionales como emocionales. Sin embargo, son los bienes los dispares. Equipamiento de oficina utiliza un alto promedio de apelaciones racionales por pieza, y un bajísimo de

emocionales. Accesorios de ropa tiene un comportamiento inverso, aunque mucho menos acentuado entre el tipo de apelación. (Ver Tabla 11).

**Tabla 11: Promedio Apelaciones por pieza 1996**

1996		N = 184		
	Nº Piezas	Prom de apelaciones racionales x pieza	Prom de apelaciones emocionales x pieza	Prom Total de apelaciones x pieza
Viajes	45	2,4	1,9	4,3
Financieros	47	2,3	1,3	3,6
<b>Servicios</b>	<b>92</b>	<b>2,4</b>	<b>1,6</b>	<b>3,9</b>
Oficina	50	3,7	0,9	4,5
Accesorios	42	1,2	1,6	2,8
<b>Bienes</b>	<b>92</b>	<b>2,5</b>	<b>1,2</b>	<b>3,7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>2,4</b>	<b>1,4</b>	<b>3,8</b>

Ahora, segregando por tipo de producto, se muestra que un 51,8% de las apelaciones racionales se usaron en publicidad de bienes, mientras que el restante 48,2% se utilizó en servicios. En cuanto a las apelaciones emocionales, se observa son más usadas en servicios, con un 57,3% para estos, contra un 42,7% para los bienes. (Ver Tabla 12)

**Tabla 12: Distribución de apelaciones racionales y emocionales por tipo de producto para el caso chileno en 1996**

1996	Racionales	Emocionales
Servicios	48,2%	57,3%
Bienes	51,8%	42,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

b) Año 2006

En el año 2006, hubo un total de 410 apelaciones, tanto racionales como emocionales, sobre un total de 122 piezas publicitarias. Desglosando el total de apelaciones en racionales y emocionales, da como resultado 252 y 158, respectivamente. Esto, en términos porcentuales, implica un 61,5% de apelaciones racionales contra un 38,5% de apelaciones emocionales. Al igual que en el año 1996, se observa una mayor proporción de apelaciones racionales, en relación a las apelaciones emocionales usadas tanto en los bienes como en los servicios. En los servicios, las apelaciones racionales utilizadas corresponden al 53,7% con 115 apelaciones, y el restante 46,3% corresponde a apelaciones emocionales, las que suman 99. En los bienes, nuevamente aumentó la diferencia, enfatizándose las apelaciones racionales con un 69,9% del total, equivalentes a 137, mientras que las apelaciones emocionales corresponden al sobrante 30,1 % con un valor de 59. Al segregar por categorías, nuevamente fue accesorios de ropa la única que concentra mas apelaciones emocionales que racionales, haciendose la diferencia aun mas marcada que en 1996. Al igual que en dicho año, mas de un 80% de las apelaciones usadas en artículos de oficina son racionales. Las categorías de servicios tienen una distribución bastante más equilibrada (Ver Tabla 13).

**Tabla 13: Número de apelaciones utilizadas 2006**

2006 (N° piezas =122)					
	N° de apelaciones racionales	%	N° de apelaciones emocionales	%	Total
Viajes	22	52,4%	20	47,6%	42
Financieros	93	54,1%	79	45,9%	172
<b>Servicios</b>	<b>115</b>	<b>53,7%</b>	<b>99</b>	<b>46,3%</b>	<b>214</b>
Oficina	115	82,1%	25	17,9%	140
Accesorios	22	39,3%	34	60,7%	56
<b>Bienes</b>	<b>137</b>	<b>69,9%</b>	<b>59</b>	<b>30,1%</b>	<b>196</b>
<b>TOTAL</b>	<b>252</b>	<b>61,5%</b>	<b>158</b>	<b>38,5%</b>	<b>410</b>

El promedio de apelaciones por pieza analizada, asciende a 3,4. Si se separa en bienes y servicios, los primeros arrojan un promedio de 2,2 apelaciones racionales y 0,9 emocionales, mientras que los servicios presentan una media de 1,9 apelaciones racionales y 1,7 apelaciones emocionales por aviso. Se puede observar en estos datos, que se sigue una línea similar al año 1996, aunque se ve una disminución en la diferencia de promedios en los servicios. Los bienes, tienen comportamiento rotundamente opuesto, donde por un lado, accesorios contuvo menos de 1 apelación racional promedio por pieza, y por otro oficina hizo lo mismo con respecto a las apelaciones emocionales (Ver Tabla 14).

**Tabla 14: Promedio Apelaciones por pieza 2006**

2006		N = 122		
	Nº Piezas	Prom de apelaciones racionales x pieza	Prom de apelaciones emocionales x pieza	Prom Total de apelaciones x pieza
Viajes	14	1,6	1,4	3,0
Financieros	45	2,1	1,8	3,8
<b>Servicios</b>	<b>59</b>	<b>1,9</b>	<b>1,7</b>	<b>3,6</b>
Oficina	36	3,2	0,7	3,9
Accesorios	27	0,8	1,3	2,1
<b>Bienes</b>	<b>63</b>	<b>2,2</b>	<b>0,9</b>	<b>3,1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>2,1</b>	<b>1,3</b>	<b>3,4</b>

Respecto a las apelaciones racionales utilizadas, tanto en bienes como servicios, se mantuvo la tendencia. En el caso de las apelaciones racionales, se distribuyeron en un 45,6% para los servicios, con un promedio de 2,2 apelaciones por pieza, y un 54,4% con un promedio de 1,9 apelaciones, para los bienes. Por otro lado, en las apelaciones emocionales, un 62,7% se constituyeron en los servicios con un promedio de 1,7 por pieza, y en los bienes con un 37,3%, presentando un promedio 0,9 apelaciones por pieza analizada. (Ver Tabla 15).

**Tabla 15: Distribución de apelaciones racionales y emocionales por tipo de producto para el caso chileno en 2006**

2006	Racionales	Emocionales
Servicios	45,6%	62,7%
Bienes	54,4%	37,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

c) Total Año 1996 y 2006

Conjuntamente, el año 1996 y 2006 suman 1115 apelaciones en un total de 306 piezas publicitarias. Estas, se dividen en 702 racionales (63%) y 413 emocionales (37%). Esto da un promedio de 3,6 apelaciones por pieza, que esta dividido en un promedio de 2,3 apelaciones racionales y 1,3 emocionales por pieza. (Ver Tabla 16 y 17)

**Tabla 16: Cantidad total de apelaciones**

1996 y 2006 Bienes y Servicios	Nº de apelaciones racionales	%	Nº de apelaciones emocionales	%	TOTAL
<b>TOTAL</b>	702	63,0%	413	37,0%	1115

**Tabla 17: Promedio total apelaciones por pieza**

1996 y 2006 Bienes y Servicios	Nº Piezas Total	Prom. de apelaciones racionales x pieza	Prom. de apelaciones emocionales x pieza	Prom. Total de apelaciones x pieza
<b>TOTAL</b>	306	2,3	1,3	3,6

#### 4.2.2 Publicidades que contienen apelaciones racionales y emocionales

##### a) Año 1996

Analizando cada una de las piezas del año 1996, se puede observar que de un total de 184 piezas publicitarias, 162 (equivalente al 88%), contienen apelaciones racionales y solo 22 piezas no tienen este tipo de apelaciones, lo que equivale al restante 12%. Con respecto a las apelaciones emocionales, la diferencia es menor, con un total de 143 piezas publicitarias (78%) que contienen este tipo de apelaciones contra 41 piezas (22%) que no tienen. (Ver Tabla 18)

**Tabla 18: Total de piezas que contienen apelaciones racionales y emocionales 1996**

1996 (N°=184)				
	Contiene Apelaciones Racionales	%	Contiene Apelaciones Emocionales	%
Si	162	88,0%	143	78%
No	22	12,0%	41	22%
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>	<b>100,0%</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

##### b) Año 2006

Para el año 2006, el total de piezas publicitarias analizadas fueron 122. De estas, 97 contienen apelaciones racionales, lo que equivale a un 79,5%. 25 (que representa el 20,5%) no contuvo este tipo de apelación. En el caso de las apelaciones emocionales, se observa que se presenta un resultado similar, en donde 95 piezas (77,9%) reunieron apelaciones emocionales, mientras que 27 (22,1%) no lo hicieron. (Ver Tabla 19)

**Tabla 19: Total de piezas que contienen apelaciones racionales y emocionales 2006**

2006 (N°=122)				
	Contiene Apelaciones Racionales	%	Contiene Apelaciones Emocionales	%
Si	97	79,5%	95	77,9%
No	25	20,5%	27	22,1%
<b>TOTAL</b>	<b>122</b>	<b>100,0%</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

c) Total Año 1996 y 2006

En total se analizaron 306 piezas publicitarias, de las cuales 259 contenían apelaciones racionales, lo que corresponde a un 84,6%, y 47 no poseían este tipo, equivalentes a un 15,4%. Por otro lado, en las apelaciones emocionales se observó que 238 piezas concentraron estas apelaciones, y 68 no lo hicieron, lo que porcentualmente se traduce en un 77,8% y un 22,2%, respectivamente. (Ver Tabla 20)

**Tabla 20: Total general de piezas que contienen apelaciones racionales y emocionales**

1996 y 2006 (N°=306)				
	Contiene Apelaciones Racionales	%	Contiene Apelaciones Emocionales	%
Si	259	84,6%	238	77,8%
No	47	15,4%	68	22,2%
<b>TOTAL</b>	<b>306</b>	<b>100,0%</b>	<b>306</b>	<b>100%</b>

### 4.2.3 Tipo de apelaciones predominantes

Se habla de apelaciones predominantes cuando una de estas, tanto racional como emocional, supera en número de veces al otro. Esto se analiza pieza por pieza, de manera de ver cuantas veces se utilizó más un tipo de apelación que la otra. En el caso de que se encuentren en igual cantidad de veces, se establece que no predomina ninguna apelación en particular.

#### a) Año 1996

En el año 1996, se observó un predominio de apelaciones racionales. Si se desglosa en bienes y servicios, se presenta que en los primeros predominan las apelaciones racionales en un 62% de las piezas, mientras que un 26,1% lo hace cargado a las apelaciones emocionales. El restante 12% no hace diferencia entre uno y otro. Es importante darse cuenta que la categoría de accesorios de ropa, siendo un bien, es la única categoría de productos en que predominan las apelaciones emocionales con respecto a las racionales, con un 54,8%, contra un 26,2% de las segundas.

Al analizar los servicios, se observa un resultado similar a los bienes, donde predominan las apelaciones racionales aunque en menor porcentaje, teniendo un 55,4% de predominio racional contra un 22,8% emocional, que también presenta una disminución. El restante 21,7% es la igualdad entre ambos, aumentando el número de no dominancia con respecto a los bienes. Eso se explica, por el comportamiento opuesto de los bienes, donde en un tipo de bien claramente predominan las apelaciones racionales (oficina), y en otro, las emocionales (accesorios de ropa), haciendo que el porcentaje de piezas en que no hay predominancia sea bastante bajo (Ver Tabla 21).

**Tabla 21: Tipo de apelación predominante por tipo de producto 1996**

1996	Racional	%	Emocional	%	Ninguna	%	Total
Viajes	21	46,7%	14	31,1%	10	22,2%	45
Financieros	30	63,8%	7	14,9%	10	21,3%	47
<b>Servicios</b>	<b>51</b>	<b>55,4%</b>	<b>21</b>	<b>22,8%</b>	<b>20</b>	<b>21,7%</b>	<b>92</b>
Oficina	46	92,0%	1	2,0%	3	6,0%	50
Accesorios	11	26,2%	23	54,8%	8	19,0%	42
<b>Bienes</b>	<b>57</b>	<b>62,0%</b>	<b>24</b>	<b>26,1%</b>	<b>11</b>	<b>12,0%</b>	<b>92</b>
Total	108	58,7%	45	24,5%	31	16,8%	184

## b) Año 2006

En el año 2006, los bienes continuaron la tendencia que se vio el año 1996. Las apelaciones racionales predominaron con un 63,5% sobre las emocionales, que llegaron al 27% de las piezas analizadas, mientras que el restante 9,5% tuvieron igual ponderación. En los servicios se observa una diferencia con respecto a 1996, donde a pesar de que sigue la tendencia de predominio racional, esta se acorta, mostrando un 47,5% de predominación racional versus un 39% emocional, y un 13,6% de igualdad. Nuevamente, accesorios fue la única categoría en donde dominaron las apelaciones emocionales, con un 59,3% contra un 25,9% racional. (Ver Tabla 22)

**Tabla 22: Tipo de apelación predominante por tipo de producto 2006**

2006	Racional	%	Emocional	%	Ninguna	%	Total
Viajes	6	42,9%	5	35,7%	3	21,4%	14
Financieros	22	48,9%	18	40,0%	5	11,1%	45
<b>Servicios</b>	<b>28</b>	<b>47,5%</b>	<b>23</b>	<b>39,0%</b>	<b>8</b>	<b>13,6%</b>	<b>59</b>
Oficina	33	91,7%	1	2,8%	2	5,6%	36
Accesorios	7	25,9%	16	59,3%	4	14,8%	27
<b>Bienes</b>	<b>40</b>	<b>63,5%</b>	<b>17</b>	<b>27,0%</b>	<b>6</b>	<b>9,5%</b>	<b>63</b>
TOTAL	68	55,7%	40	32,8%	14	11,5%	122

c) Total año 1996 y 2006

En una visión integrada de ambos años, se da el resultado esperado dada la tendencia individual. Las apelaciones racionales predominan en las piezas publicitarias con un 57,5%, mientras que las apelaciones emocionales solo alcanzan el 27,8%. El restante 14,7% no presenta un predominio de una u otra, igualándose la cantidad de apelaciones racionales y emocionales en esas piezas. (Ver Tabla 23)

**Tabla 23: Total general del tipo de apelación predominante**

1996 y 2006 Bienes y Servicios	Nº de piezas con apelaciones racionales predominantes	%	Nº de piezas con apelaciones emocionales predominante	%	Nº de piezas donde no se presenta predominancia	%	Total
TOTAL	176	57,5%	85	27,8%	45	14,7%	306

#### 4.2.4 Tipo apelación Principal

El tipo de apelación principal indica cual es la apelación que, a criterio de los codificadores, es más importante y relevante, es decir, hacia donde desea enfocarse la publicidad como idea principal. En simples palabras, a que apela fundamentalmente el mensaje central. Estas apelaciones se clasifican, como se ha trabajado, en racionales y emocionales, y así obtener relaciones al respecto.

a) Año 1996

En este caso, se pudo observar que sigue la tendencia de predominio racional en términos generales. Sin embargo, se presenta la diferencia que al analizar el tipo de apelación principal, los servicios tienen un mayor porcentaje de apelaciones racionales comparado con apelaciones emocionales que los bienes. Así, los servicios alcanzan un 65,2% de apelaciones principales racionales, y un 34,8% de apelaciones principales emocionales. No así los bienes, cuya relación es de un 59,8% y 40,2% respectivamente. Si se toma el total de apelaciones principales, tanto en bienes como en servicios, se establece un resultado agregado de 62,5% de apelaciones racionales y un 37,5% emocionales. Nuevamente el ítem accesorios de ropa, es el único que va contra la tendencia, obteniendo un 69% de apelaciones principales emocionales y solo un 31% racionales, lo que explica el por qué son los bienes los que tienen un menor porcentaje de apelaciones racionales principales. Esto puede tener una relación en cierta medida por las apelaciones específicas “*distintivo*”, la cual representa un 29,6% del total de accesorios, y “*vanidad*”, que concentra un 26,9%. Sumando ambas, se observa que reúnen un 59,2% de las apelaciones principales del total de apelaciones principales utilizadas en la categoría.

**Tabla 24: Tipo de apelación principal por tipo de producto 1996**

1996	Racional	%	Emocional	%	Total
Viajes	29	64,4%	16	35,6%	45
Financieros	31	66,0%	16	34,0%	47
<b>Servicios</b>	<b>60</b>	<b>65,2%</b>	<b>32</b>	<b>34,8%</b>	<b>92</b>
Oficina	42	84,0%	8	16,0%	50
Accesorios	13	31,0%	29	69,0%	42
<b>Bienes</b>	<b>55</b>	<b>59,8%</b>	<b>37</b>	<b>40,2%</b>	<b>92</b>
<b>TOTAL</b>	<b>115</b>	<b>62,5%</b>	<b>69</b>	<b>37,5%</b>	<b>184</b>

## b) Año 2006

Se puede notar que el año 2006 presenta diferencias respecto al año 1996. En primer lugar las apelaciones principales no fueron mayormente racionales en los servicios, donde este tipo de apelaciones alcanzo un 44,1% contra un 55,9% de tipo emocional, discrepando los resultado con los de 1996. En los bienes, las apelaciones principales correspondieron a un 55,6% racionales contra un 44,4% de emocionales. Es decir, tanto en bienes como servicios, disminuyó el porcentaje de apelaciones racionales predominantes, lo que obviamente provoca un aumento de las emocionales.

Ese año, todas las categorías de productos se inclinaron por apelaciones principales emocionales, excepto artículos de oficina, donde predominó la apelación “efectivo” con un 19,1% del total de apelaciones principales. Analizando los resultados de apelaciones principales, para bienes y servicios en conjunto, se puede observar una igualdad de porcentajes entre emocionales y racionales con un 50% cada una, rompiendo la tendencia del año 1996 donde se inclinaba claramente hacia las apelaciones principales racionales. (Ver Tabla 25)

**Tabla 25: Tipo de apelación principal por tipo de producto 2006**

2006	Racional	%	Emocional	%	Total
Viajes	5	35,7%	9	64,3%	14
Financieros	21	46,7%	24	53,3%	45
<b>Servicios</b>	<b>26</b>	<b>44,1%</b>	<b>33</b>	<b>55,9%</b>	<b>59</b>
Oficina	30	83,3%	6	16,7%	36
Accesorios	5	18,5%	22	81,5%	27
<b>Bienes</b>	<b>35</b>	<b>55,6%</b>	<b>28</b>	<b>44,4%</b>	<b>63</b>
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>50,0%</b>	<b>61</b>	<b>50,0%</b>	<b>122</b>

c) Total Año 1996 y 2006

Analizando ambos años, se puede observar que de un total de 306 piezas publicitarias, 176 contuvieron apelaciones principales racionales y 130 apelaciones principales emocionales, lo que porcentualmente representa un 57,5% y 42,5% respectivamente. (Ver Tabla 26)

**Tabla 26: Total general del tipo de apelación principal**

1996 y 2006 Bienes y Servicios	Nº de piezas con apelaciones principales racionales	%	Nº de piezas con apelaciones principales emocionales	%	Total
Total	176	57,5%	130	42,5%	306

#### 4.3 Testeo de hipótesis

A continuación, se llevará a cabo la comprobación de la validez estadística de las hipótesis planteadas anteriormente. Además, cada uno de los resultados, será extendido para lo investigado en el año 2006.

##### Hipótesis 1

En la verificación de las cuatro hipótesis sobre las diferencias significativas entre publicidad de bienes y servicios, se llevaron a cabo tres análisis estadísticos, tanto en el año 1996 como 2006. En primer lugar, tanto para 1.a como 1.b, para realizar la comparación entre tipo de producto, se hizo a través del promedio de cada tipo de apelación por piezas de bienes y servicios. Para esto, se hicieron 2 test *Oneway ANOVA*, para determinar si existen diferencias significativas en el promedio de cada tipo de

apelación por pieza, dependiendo si la publicidad es de bienes o servicios. Así, en los test se cruzó el tipo de producto, con el promedio de apelaciones racionales por pieza, y luego, emocionales. Para la hipótesis 1.c, se realizaron 2 tests Chi-Cuadrado, cruzando el tipo de producto (bien o servicio), con las piezas publicitarias que contenían, en primer lugar, apelaciones racionales, y luego, emocionales. Finalmente, en 1.d, se hizo 1 test Chi-Cuadrado cruzando el tipo de producto con el tipo de apelación predominante en cada pieza publicitaria (si predominan las racionales, emocionales, o ninguna). Así, determinar si existen diferencias significativas entre la publicidad de bienes y servicios sobre el tipo de apelación que predomina.

a) Año 1996

*H1.a:* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones racionales en la publicidad, dependiendo si el producto publicitado es un bien o un servicio.

Luego de realizar los tests mencionados, los resultados muestran que para el caso de las apelaciones racionales, no hay una relación significativa con el tipo de producto. Es decir, la distribución de apelaciones racionales entre bienes y servicios no muestra diferencias reveladoras (t: -0,725 df: 182 P-Value: 0,470) (Ver Tabla 27).

**Tabla 27: Diferencias en el uso de apelaciones racionales según bienes y servicios**

	Tipo de producto	N	Promedio de apelaciones por pieza	Desviación Estándar	Media del error estándar	T student
Apelaciones Racionales	Servicios	92	2,3587	1,26301	0,13168	-0,725
	Bienes	92	2,5326	1,92412	0,20060	

*H1.b:* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones emocionales en la publicidad, dependiendo si el producto publicitado es un bien o un servicio.

Distinto es el caso de las apelaciones emocionales, donde si es significativa a un 99% su mayor presencia en los servicios (t: 2,575 df: 182 P-Value: 0,011). Así, este resultado va de la mano con lo obtenido en el análisis previo, que mostró un resultado similar, estableciendo que las apelaciones emocionales se encuentran concentradas principalmente en la publicidad de servicios (Ver Tabla 28).

**Tabla 28: Diferencias en el uso de apelaciones emocionales según bienes y servicios**

	Tipo de producto	N	Promedio de apelaciones por pieza	Desviación Estándar	Media del error estándar	T student
Apelaciones Emocionales	Servicios	92	1,5870	1,06029	0,11054	2,575
	Bienes	92	1,1848	1,05798	0,11030	

De esta manera, la hipótesis 1.a se rechaza y la 1.b es aceptada. Esta diferencia entre apelaciones racionales y emocionales sobre su distribución por tipo de producto, puede quedar mas clara al observar más detalladamente los resultados, en el Anexo 7.

*H1.c)* Existirán diferencias significativas entre publicidad de bienes y servicios, en el porcentaje de piezas publicitarias que contienen apelaciones racionales y emocionales.

Para el caso de las apelaciones racionales, existió una diferencia significativa al 99% en cuanto a que los servicios contenían mayormente publicidades que presentarían

este tipo de apelaciones que los bienes (Chi-Cuadrado: 10,119 df: 1 P-Value: 0,01). Este resultado, no concuerda con lo encontrado al momento de considerar la frecuencia de todas las apelaciones racionales analizadas. En el análisis previo, se observó que del total de apelaciones racionales, en los bienes se concentraba una leve superioridad. A pesar de que aquellos resultados no midieron si aquella diferencia era significativa, en términos numéricos es un hecho que aquella diferencia existió. En cuanto a las apelaciones emocionales, el resultado fue similar, siendo los servicios quienes contienen en mayor porcentaje avisos con este tipo de apelación, resultando la diferencia con respecto a los bienes significativa al 98% (Chi-Cuadrado: 5,304 df: 1 P-Value: 0,021). En este caso, si hay concordancia con lo obtenido en el análisis descriptivo de frecuencia, donde un 57,3% de las apelaciones emocionales se reunían en los servicios (Ver Tabla 29). Para un mayor detalle, revisar Anexo 8 y 9.

**Tabla 29: Chi-Cuadrado sobre el porcentaje de piezas de bienes o servicios que contuvieran apelaciones racionales o emocionales 1996**

	BIENES	SERVICIOS	Estadístico Chi- Cuadrado
Porcentaje de piezas que contienen apelaciones racionales	80,4%	95,7%	10,119
Porcentaje de piezas que contienen apelaciones emocionales	70,7%	84,8%	5,304

*H1.d:* Existirá una diferencia significativa entre publicidad de bienes y servicios y el tipo de apelación predominante en cada pieza publicitaria.

En este caso, no existe una relación significativa entre el tipo de apelación predominante y el tipo de producto (Chi-Cuadrado: 3,146 df: 2 P-Value: 0,207). Esto,

quizá puede observarse en el análisis previo, donde se presentó que existía una superioridad clara de las apelaciones racionales predominantes, teniendo más del 50% tanto para bienes como servicios. Para un mayor detalle, revisar Anexo 10.

b) Año 2006

*H1.a:* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones racionales en la publicidad, dependiendo si el producto publicitado es un bien o un servicio.

Con respecto a la presente hipótesis, se presentan resultados bastante similares a 1996. Nuevamente, las apelaciones racionales no presentaron relación significativa en su uso con respecto a la publicidad de bienes o servicios (t: -0,773 df: 120 P-Value: 0,441) (Ver Tabla 30).

**Tabla 30: Diferencias en el uso de apelaciones racionales según bienes y servicios 2006**

	Tipo de producto	N	Promedio de apelaciones por pieza	Desviación Estándar	Media del error estándar	T student
Apelaciones Racionales	Servicios	59	1,9492	1,40717	0,18320	-0,773
	Bienes	63	2,1746	1,80089	0,22689	

En cambio, las apelaciones emocionales, son altamente más utilizadas en publicidad de servicios que de bienes, a un nivel de significancia del 99%, con incluso una diferencia más marcada que los resultados obtenidos 10 años atrás (t: 4,342 df: 120 P-Value: 0,000). Estas diferencias y resultados se podían prever en el análisis previo, al

observar que los resultados obtenidos sobre el tema mostraban diferencias considerables (Ver Tabla 31). Para un mayor detalle revisar Anexo 11.

**Tabla 31: Diferencias en el uso de apelaciones emocionales según bienes y servicios 2006**

	Tipo de producto	N	Promedio de apelaciones por pieza	Desviación Estándar	Media del error estándar	T student
Apelaciones Emocionales	Servicios	59	1,6780	1,06766	0,13770	4,342
	Bienes	63	0,9365	0,82056	0,10338	

*H1.c)* Existirán diferencias significativas entre publicidad de bienes y servicios, en el porcentaje de piezas publicitarias que contienen apelaciones racionales y emocionales.

En base a los resultados, se observa la diferencia en publicidades de bienes y servicios que contienen cada tipo de apelación. Así, un 84,7% de la publicidad de servicios contenían apelaciones racionales, mientras que un 74,6% de bienes. Sin embargo, al contrario de 1996, esta diferencia no resultó significativa (Chi-cuadrado: 1,924 df: 1 P-Value: 0,165). En términos de frecuencia de apelaciones racionales, nuevamente se da lo inverso a la presencia del tipo de apelación en la publicidad de cada tipo de producto. Esto, porque si se consideran el total de apelaciones racionales, un 54,4% se concentró en bienes y un 45,6% en servicios. Con respecto a las apelaciones emocionales, si resultó significativa a un 99% de confiabilidad la diferencia en la publicidad de servicios que contenía este tipo de apelación en relación a la de bienes. En este caso, al igual que en 1996, son los servicios los que significativamente contienen mayormente apelaciones emocionales que los bienes (Chi-cuadrado: 9,486 df: 1 P-Value: 0,002) (Ver Tabla 32). En términos de frecuencia de apelaciones, también es

bastante mayor el porcentaje de ellas que se reúne en la publicidad de servicios en comparación con la de bienes Para un mayor detalle, revisar Anexo 12 y 13.

**Tabla 32: Chi-Cuadrado sobre el porcentaje de piezas de bienes o servicios que contienen apelaciones racionales o emocionales 2006**

	BIENES	SERVICIOS	Estadístico Chi-Cuadrado
Porcentaje de piezas que contienen apelaciones racionales	74,6%	84,7%	1,924
Porcentaje de piezas que contienen apelaciones emocionales	66,7%	89,8%	9,486

*H1.d:* Existirá una diferencia significativa entre publicidad de bienes y servicios y el tipo de apelación predominante en cada pieza publicitaria.

En cuanto al test sobre apelaciones predominantes, nuevamente se observa que no existe una relación significativa entre el tipo de producto y el tipo de apelación predominante (Chi-cuadrado: 3,176 df: 2 P-Value: 0,204), y que la superioridad de apelaciones racionales predominantes se mantiene, tanto para publicidad de bienes como de servicios. Para un mayor detalle, revisar Anexo 14.

Hipótesis 2:

Para analizar si existen diferencias en el uso de apelaciones racionales y emocionales entre categorías de productos, se realizaron 3 análisis estadísticos tanto para el años 1996, como 2006. En primer lugar para H2.a y H2.b, se realizaron 2 tests Oneway ANOVA, cruzando las categorías de productos con el promedio de apelaciones

racionales y luego emocionales, que contenía cada pieza publicitaria. Esto, con la finalidad de buscar diferencias significativas entre categorías, en el promedio de apelaciones racionales y emocionales que contienen. Luego en H2.c, se realizaron 2 tests Chi Cuadrado cruzando las categorías de productos, con las piezas publicitarias que contenían apelaciones racionales, y luego emocionales. Esto con el fin de buscar diferencias significativas entre categorías, en el porcentaje de piezas publicitarias que contienen apelaciones emocionales y racionales. Y finalmente para H2.d, se realizaron 2 tests Chi Cuadrado cruzando las categorías de productos con el tipo de apelación que predomina en cada pieza publicitaria. Esto, con el fin de buscar diferencias significativas entre categorías, en el tipo de apelación que predomina.

a) Año 1996

*H2.a* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones racionales en la publicidad, dependiendo de la categoría del producto en cuestión (tipo de bien o servicio).

Analizando los resultados del primer test estadístico, en el año 1996, existe una diferencia estadísticamente significativa entre categorías, en el promedio por pieza publicitaria, de apelaciones racionales (Levene Statistic: 0,470; F-value: 24,612; df: 3; p-value: 2,155E-13) significativo al 99%. Observando la categoría viajes, esta contiene un promedio de apelaciones racionales (2,38), estadísticamente similar al promedio de la categoría financieros, que presenta un promedio de apelaciones racionales de 2,34, pero significativamente distinta a las otras dos categorías. Luego, en la categoría oficina, esta contiene el promedio mayor de apelaciones racionales (3,66), y presenta una diferencia significativa en el uso de apelaciones racionales con respecto a las otras tres categorías. Aquella situación también se da para los accesorios de ropa, aunque contrastando con la categoría oficina, esta contiene el menor promedio de este tipo de apelaciones (1,19). (Ver Tabla 33).

**Tabla 33: Diferencias en el uso de apelaciones racionales según categoría 1996**

	Categoría	N	Promedio de apelaciones por pieza	Desviación Estándar	Media del error estándar	F
Apelaciones Racionales	Viajes	45	2,3778	1,28433	0,19146	24,612
	Financieros	47	2,3404	1,25588	0,18319	
	Oficina	50	3,6600	1,53344	0,21686	
	Accesorios	42	1,1905	1,41831	0,21885	

*H2.b:* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones emocionales en la publicidad, dependiendo de la categoría del producto en cuestión (tipo de bien o servicio).

Analizando los resultados del primer test estadístico, en el año 1996, existe una diferencia estadísticamente significativa entre categorías, en el promedio por pieza publicitaria, de apelaciones emocionales (Levene Statistic: 1,158; F-value: 8,784; df: 3; p-value: 0,000018), significativo al 99%. Mirando la categoría viajes con respecto a las apelaciones emocionales, esta contiene el promedio mayor entre todas las categorías (1,89), estadísticamente similar a la categoría accesorios. En el caso de la categoría de servicios financieros, esta categoría contiene un promedio (1,30), estadísticamente similar al promedio de la categoría accesorios y oficina. Luego en la categoría oficina, en las apelaciones emocionales, esta categoría contiene el menor promedio (0,86), estadísticamente similar al promedio de la categoría financieros. Y finalmente la categoría accesorios, en las apelaciones emocionales, esta categoría contiene un

promedio (1,57), estadísticamente similar al promedio de la categoría viajes (Ver Tabla 34).

**Tabla 34: Diferencias en el uso de apelaciones emocionales según categoría 1996**

	Categoría	N	Promedio de apelaciones por pieza	Desviación Estándar	Media del error estándar	F
Apelaciones Racionales	Viajes	45	1,8889	1,00504	0,14982	8,784
	Financieros	47	1,2979	1,04080	0,15182	
	Oficina	50	0,8600	0,85738	0,12125	
	Accesorios	42	1,5714	1,15067	0,17755	

De esta forma, se puede aseverar que tanto la hipótesis 2.a como 2.b son aceptadas, estableciéndose claras diferencias en el uso de cada tipo de apelación dependiendo del tipo de categoría publicitada. Para una revisión mas acuciosa, ver Anexo 15.

*H2.c:* Existirán diferencias significativas entre la publicidad de la categoría de bien o servicio, en el porcentaje de piezas publicitarias que contienen apelaciones racionales y emocionales.

Analizando los resultados del segundo test estadístico, en el año 1996, existe una diferencia estadísticamente significativa entre categorías en el porcentaje de piezas publicitarias que contienen apelaciones racionales (Chi-Cuadrado: 42,598; df: 3; p-value: 2,996E-09) y emocionales (Chi-Cuadrado: 16,199; df: 3; p-value: 0,001), ambos significativos al 99%. Mirando la categoría viajes, esta contiene un alto porcentaje de piezas publicitarias con apelaciones racionales (97,8%) y el mayor porcentaje de

apelaciones emocionales (93,3%). Al mismo tiempo la categoría financieros, contiene un alto porcentaje de piezas publicitarias con apelaciones racionales (93,6%), y un menor porcentaje con apelaciones emocionales (76,6%). Luego la categoría oficina es la que contiene un mayor porcentaje de piezas publicitarias con apelaciones racionales (98%) y el menor porcentaje con apelaciones emocionales (60%). Y finalmente, la categoría accesorios contiene el menor porcentaje de piezas publicitarias con apelaciones racionales (59,5%) y un alto porcentaje con apelaciones emocionales (83,3%). (Ver Tabla 35). Para un mayor detalle, revisar Anexo 16 y 17.

**Tabla 35: Chi-Cuadrado sobre el porcentaje de piezas entre categorías que contienen apelaciones racionales o emocionales 1996**

	VIAJES	FINANCIEROS	OFICINA	ACCESORIOS	Estadístico Chi-Cuadrado
Porcentaje de piezas que contienen apelaciones racionales	97,8%	93,6%	98,0%	59,5%	42,598
Porcentaje de piezas que contienen apelaciones emocionales	93,3%	76,6%	60,0%	83,3%	16,199

*H2.d:* Existirá una diferencia significativa entre la publicidad de la categoría de bien o servicio y el tipo de apelación predominante en cada pieza publicitaria.

Finalmente, analizando los resultados del tercer test estadístico, en el año 1996, existe una diferencia significativa en el tipo de apelación que predomina en las piezas publicitarias entre categorías (Chi-Cuadrado: 51,916; df: 6; P-Value: 1,939E-09), significativo al 99%. Mirando la categoría viajes, no existe un predominio claro de

apelaciones racionales (46,7%), frente a las apelaciones emocionales (31,1%). Distinto es el caso de la categoría financieros, donde existe un predominio de las apelaciones racionales (63,8%), frente a las emocionales (14,9%). Luego, la categoría oficina es la que contiene el mayor predominio de apelaciones racionales (92%), frente a las apelaciones emocionales (2%). Por último, la categoría accesorios, tiene el mayor predominio de apelaciones emocionales (54,8%), frente a apelaciones racionales (26,2%) (Ver Tabla 36). Para el detalle exacto, revisar Anexo 18.

**Tabla 36: Porcentaje de Apelaciones Predominantes por Categoría en 1996**

	VIAJES	FINANCIEROS	OFICINA	ACCESORIOS	Estadístico Chi-Cuadrado
Predominan Racionales	46,7	63,8	92,0	26,2	51,916
Predominan Emocionales	31,1	14,9	2,0	54,8	
No hay Predominio	22,2	21,3	6,0	19,0	

b) Año 2006

*H2.a:* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones racionales en la publicidad, dependiendo de la categoría del producto en cuestión (tipo de bien o servicio).

Analizando los resultados del primer test estadístico, en el año 2006, también existe una diferencia estadísticamente significativa entre categorías, en el promedio por pieza publicitaria de apelaciones racionales (Levene Statistic: 1,495; F-value: 15,935; df: 3; p-value: 9,206E-09), significativo al 99%. Mirando la categoría viajes, esta contiene un promedio de apelaciones racionales (1,57), estadísticamente similar a las categorías

financieros y accesorios. En el caso de la categoría financieros, esta contiene un promedio de apelaciones racionales (2,07), estadísticamente similar al promedio de la categoría viajes. Luego en la categoría oficina, esta nuevamente contiene el promedio mayor de apelaciones racionales (3,19) y estadísticamente diferente a las otras tres categorías. Finalmente la categoría accesorios, contiene el promedio menor de apelaciones racionales (0,81) y es estadísticamente similar a la categoría viajes (Ver Tabla 37). El detalle preciso se encuentra en el Anexo 19.

**Tabla 37: Diferencias en el uso de apelaciones racionales según categoría 2006**

	Categoría	N	Promedio de apelaciones por pieza	Desviación Estándar	Media del error estándar	F
Apelaciones Racionales	Viajes	14	1,5714	1,15787	0,30945	15,935
	Financieros	45	2,0667	1,46784	0,21881	
	Oficina	36	3,1944	1,52727	0,25454	
	Accesorios	27	0,8148	1,11068	0,21375	

*H2.b:* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones emocionales en la publicidad, dependiendo de la categoría del producto en cuestión (tipo de bien o servicio).

Analizando los resultados del primer test estadístico, en el año 2006, también existe una diferencia estadísticamente significativa entre categorías, en el promedio por pieza publicitaria, de apelaciones emocionales (Levene Statistic: 2,110; F-value: 8,923; df: 3; p-value: 0,000022), significativo al 99%. Mirando la categoría viajes, esta contiene un promedio de apelaciones emocionales (1,42) estadísticamente similar a las categorías financieros y accesorios. En el caso de la categoría financieros, es la que

contiene el mayor promedio (1,75), siendo estadísticamente similar al promedio de las categorías viajes y accesorios. Luego en la categoría oficina en las apelaciones emocionales, es nuevamente la que presenta el menor promedio (0,69), estadísticamente similar al promedio de la categoría accesorios. Finalmente, la categoría accesorios muestra un promedio (1,26) estadísticamente similar al promedio de las categorías viajes, financieros y oficina (Ver Tabla 38). Para mayor detalle, revisar Anexo 19.

**Tabla 38: Diferencias en el uso de apelaciones racionales según categoría 2006**

	Categoría	N	Promedio de apelaciones por pieza	Desviación Estándar	Media del error estándar	F
Apelaciones Racionales	Viajes	14	1,4286	0,64621	0,17271	8,923
	Financieros	45	1,7556	1,15120	0,17161	
	Oficina	36	0,6944	0,85589	0,14265	
	Accesorios	27	1,2593	0,65590	0,12623	

*H2.c:* Existirán diferencias significativas entre la publicidad de la categoría de bien o servicio, en el porcentaje de piezas publicitarias que contienen apelaciones racionales y emocionales.

Analizando los resultados del segundo test estadístico, en el año 2006, también existe una diferencia estadísticamente significativa entre categorías en el porcentaje de piezas publicitarias con apelaciones racionales (Chi-Cuadrado: 28,312; df: 3; p-value: 3,124E-06) y emocionales (Chi-Cuadrado: 23,123; df: 3; p-value: 0,00004), ambos significativos al 99%. Mirando la categoría viajes, esta contiene un alto porcentaje de piezas publicitarias con apelaciones racionales (85,7%) y nuevamente el mayor porcentaje de apelaciones emocionales (92,9%). Al mismo tiempo, la categoría

financieros contiene un alto porcentaje de piezas publicitarias con apelaciones racionales (84,4%), y un alto porcentaje con apelaciones emocionales (88,9%). Luego, la categoría oficina, nuevamente contiene el mayor porcentaje de piezas publicitarias con apelaciones racionales (97,2%) y nuevamente el menor porcentaje con apelaciones emocionales (50%). Finalmente, la categoría accesorios, nuevamente contiene el menor porcentaje de piezas publicitarias con apelaciones racionales (44%) y un alto porcentaje con apelaciones emocionales (88,9%). (Ver Tabla 39). Así, la hipótesis 2.c es aceptada, lo que va evidenciando diferencias entre categorías. Para un mayor detalle, revisar Anexo 20 y 21.

**Tabla 39: Chi-Cuadrado sobre el porcentaje de piezas entre categorías que contienen apelaciones racionales o emocionales 2006**

	VIAJES	FINANCIEROS	OFICINA	ACCESORIOS	Estadístico Chi-Cuadrado
Porcentaje de piezas que contienen apelaciones racionales	85,7%	84,4%	97,2%	44,4%	28,312
Porcentaje de piezas que contienen apelaciones emocionales	92,9%	88,9%	50,0%	88,9%	23,123

*H2.d:* Existirá una diferencia significativa entre la publicidad de la categoría de bien o servicio y el tipo de apelación predominante en cada pieza publicitaria.

Por último, analizando los resultados del tercer test estadístico, en el año 2006, también existe una diferencia estadísticamente significativa en el tipo de apelación que predomina en las piezas publicitarias entre categorías (Chi-Cuadrado: 32,423; df: 6; p-

value: 0,000014), significativo al 99%. Mirando la categoría viajes, nuevamente no existe un predominio claro de apelaciones racionales (42,9%), frente a las apelaciones emocionales (35,7%). De la misma forma, en la categoría financieros, ahora no existe un predominio claro de las apelaciones racionales (48,9%), frente a las emocionales (40,0%). Luego, la categoría oficina es la que nuevamente contiene el mayor predominio de apelaciones racionales (91,7%, similar a 1996), frente a las apelaciones emocionales (2,8%). Finalmente, nuevamente la categoría accesorios, tiene el mayor predominio de apelaciones emocionales (59,3%) con incluso un mayor porcentaje que en 1996, frente a apelaciones racionales (25,9% similar a 1996) (Ver Tabla 40 y Anexo 22).

**Tabla 40: Porcentaje de Apelaciones Predominantes por Categoría en 1996**

	VIAJES	FINANCIEROS	OFICINA	ACCESORIOS	Estadístico Chi-Cuadrado
Predominan Racionales	42,9	48,9	91,7	25,9	32,423
Predominan Emocionales	35,7	40,0	2,8	59,3	
No hay Predominio	21,4	11,1	5,6	14,8	

### Hipótesis 3

Para analizar si existen diferencias en el uso de apelaciones principales (racionales y emocionales) entre publicidad de bienes y servicios, se realizó un test Chi cuadrado tanto para el año 1996 como para el 2006. En este test, se cruzó la variable tipo de productos, con las piezas publicitarias que contenían apelaciones principales, emocionales y racionales. Para el análisis sobre si existen diferencias en el uso de apelaciones principales (racionales y emocionales) entre publicidad de las distintas

categorías (viajes, financieros, oficina y accesorios), se realizó un test Chi cuadrado para el año 1996 y 2006. En este test, se cruzó la variable tipo de categoría, con las piezas publicitarias que contenían apelaciones principales, tanto emocionales como racionales.

a) Año 1996

*H3.a:* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones principales (racionales y emocionales), dependiendo si el producto publicitado es un bien o un servicio.

Al revisar el análisis previo y comparar el uso de las apelaciones principales en bienes y servicios, se pudo observar que existen diferencias entre el uso de apelaciones del tipo racional o emocional. Si bien, tanto los bienes como los servicios ocupan una mayor proporción de apelaciones racionales, son los servicios quienes tienen un mayor porcentaje, con un 65,2% contra un 59,8% en los bienes. Sin embargo, al someterlo al test, se establece que no existe una diferencia significativa en la distribución del tipo de apelación principal entre bienes y servicios (Chi-Cuadrado: 0,580 df: 1 P-Value: 0,446), es decir, la distribución entre apelaciones principales racionales y emocionales, no es lo suficientemente acentuada entre publicidad de bienes y servicios (Ver tabla 41). Para un mayor detalle, revisar anexo 23.

**Tabla 41: Chi-Cuadrado sobre el porcentaje de distribución de apelaciones principales racionales y emocionales entre publicidad de bienes y servicios 1996**

	BIENES	SERVICIOS	Estadístico Chi-Cuadrado
% de apelaciones principales racionales	65,2%	59,8%	0,580
% de apelaciones principales emocionales	34,8%	40,2%	

*H3.b)* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones principales (racionales y emocionales), dependiendo de la categoría del producto en cuestión, es decir, del tipo de bien o servicio.

Al volver a revisar el análisis previo y examinar las diferencias en el uso de apelaciones principales, tanto racionales como emocionales, en las distintas categorías (Viajes, Financieros, Oficina y Accesorios), se observa que existen contrastes porcentuales. En oficina, un 84% de las apelaciones principales son racionales, mientras que en accesorios el 69% son emocionales. En viajes y financieros se asimilan los resultados con un 64,4% y 66% de apelaciones principales racionales, respectivamente. Por lo tanto, se pueden observar distintas tendencias entre categorías. Al someter las variables al test mencionado, se puede establecer que estos resultados si son significativos a un 99% (Chi-Cuadrado: 28,009 df: 3 P-Value: 0,000004). Es decir, si hay diferencias reveladoras en el uso de apelaciones principales a través de las distintas categorías (Ver tabla 42). Para el detalle exacto, ver Anexo 24.

**Tabla 42: Chi-Cuadrado sobre el porcentaje de distribución de apelaciones principales racionales y emocionales entre categorías 1996**

	VIAJES	FINANCIEROS	OFICINA	ACCESORIOS	Estadístico Chi-Cuadrado
% de apelaciones principales racionales	64,4%	66,0%	84,0%	31,0%	28,009
% de apelaciones principales emocionales	35,6%	34,0%	16,0%	69,0%	

b) Año 2006

*H3.a)* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones principales (racionales y emocionales), dependiendo si el producto publicitado es un bien o un servicio.

En el año 2006, cambió la tendencia que se registraba en 1996. Se puede observar que en este año las apelaciones racionales solo representaron un mayor porcentaje en los bienes, donde un 55,6% fueron de este tipo y un 44,4% fueron del tipo emocional. Por otro lado, en los servicios predominaron porcentualmente las apelaciones principales de tipo emocional, con un 55,9% contra un 44,1% de racionales. Por lo tanto podemos ver que existen diferencias porcentuales respecto al año 1996. Sin embargo, al examinar la significancia estadística de esta diferencia que se observa en los datos obtenidos en el análisis previo, se establece que el resultado de este test, dió como conclusión que, al igual que en el año 1996, la diferencia en el uso de la apelación

principal (racional o emocional) dependiendo si la publicidad es de bienes o servicios, no es significativa (Chi-Cuadrado: 1,608 df: 1 P-Value: 0,205). (Ver Tabla 43 y Anexo 25).

**Tabla 43: Chi-Cuadrado sobre el porcentaje de distribución de apelaciones principales racionales y emocionales entre publicidad de bienes y servicios 2006**

	BIENES	SERVICIOS	Estadístico Chi-Cuadrado
% de apelaciones principales racionales	44,1%	55,6%	1,608
% de apelaciones principales emocionales	55,9%	44,4%	

*H3.b)* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones principales (racionales y emocionales), dependiendo de la categoría del producto en cuestión, es decir, del tipo de bien o servicio

En el año 2006, existieron cambios claros con respecto al año 1996 en el uso de apelaciones principales, tanto racionales como emocionales en las distintas categorías. En primer lugar, las categorías viajes y financieros pasan a tener una predominancia porcentual de apelaciones emocionales con un 64,3% y 53,3% respectivamente. Por otro lado, oficina continúa con una gran predominancia de apelaciones principales racionales en términos porcentuales, con un 83,3%, mientras que en accesorios aumenta porcentualmente respecto al año 1996 la predominancia de apelaciones principales emocionales, con un 81,5%.

Para comprobar la presente hipótesis y si los resultados mencionados son significativos, se aplican los mismos criterios usados en el año 1996. Así, se observa que las diferencias

en el uso de la apelación principal dependiendo de la categoría es significativa en este caso al 99% (Chi-Cuadrado: 28,047 df: 3 P-Value: 0,000004). Así, se da una tendencia similar a la encontrada en el año 1996, donde también existían diferencias en el uso de apelaciones principales entre categorías (Ver Tabla 44 y Anexo 26).

**Tabla 44: Chi-Cuadrado sobre el porcentaje de distribución de apelaciones principales racionales y emocionales entre categorías 2006**

	VIAJES	FINANCIEROS	OFICINA	ACCESORIOS	Estadístico Chi- Cuadrado
% de apelaciones principales racionales	35,7%	46,7%	83,3%	18,5%	28,047
% de apelaciones principales emocionales	64,3%	53,3%	16,7%	81,5%	

Así, se puede resumir el testeo de la hipótesis 3, en que la hipótesis 3.a donde solo se diferenció por tipo de producto, es rechazada, tanto para el año 1996 como 2006, demostrando que no hay diferencias en la distribución de apelaciones principales racionales y emocionales a través de publicidad de bienes y servicios. En cambio, la hipótesis 3.b se acepta, estableciéndose diferencias cuando se especifica en categorías de producto. Este resultado, se repitió en ambos años del estudio.

#### Hipótesis 4

En la verificación de las ocho hipótesis relacionadas con los cambios entre el año 1996 y 2006, se realizaron análisis estadísticos para cada una de ellas. En las primeras tres hipótesis, se buscaron los posibles cambios en términos de frecuencia, con el promedio de apelaciones por pieza y como ha cambiado. Así, se usó para cada una de ellas el test *Oneway* ANOVA, cruzando las variables año con promedio de apelaciones por pieza. En cada uno, se debió filtrar según el tipo de producto o tipo de categoría que se estaba analizando. Así, se realizaron en total 6 tests de este tipo (los dos tipo de producto y las cuatro categorías). Para la hipótesis 1.c y 1.d, donde se analizó si hubo cambios de distribución entre apelaciones racionales y emocionales a través de los años, sin considerar el tipo de producto, se utilizó el test Chi-Cuadrado. Para el primer caso, se cruzó la variable año con tipo de apelación. En el segundo caso, la variable año con apelación (individual, no el tipo). Cabe destacar, que en esta última, se debió recodificar. Esto, pues muchas apelaciones individuales presentaban una participación muy baja, restándole veracidad y significancia al test. De esta forma, hubo que agrupar todas aquellas apelaciones que tenían una frecuencia menor a 5 en cualquiera de los dos años, y agruparlas en una sola apelación denominada “otros”. Finalmente, para las últimas tres hipótesis, donde se buscó significancias sobre la variación entre años en la distribución de apelaciones racionales y emocionales dependiendo del tipo de producto y categoría, se usaron tests Chi-Cuadrado. Así, en todos los casos se cruzaron las variables año y tipo de apelación, pero filtrando en cada caso por el tipo de producto o categoría. Así, se obtuvieron nuevamente 6 análisis de este tipo.

*H4.a)* Existirá una diferencia significativa en el promedio de apelaciones por pieza publicitaria de los bienes entre el año 1996 y 2006.

Al considerar únicamente los bienes, se observa que no existe una diferencia entre los años 1996 y 2006 sobre el promedio de apelaciones utilizadas por pieza. Es

decir, se presenta la situación que para publicidad de bienes, se aluden en promedio a números bastante similares de apelaciones en ambos años (t: 1,249 df: 149 P-Value: 0,214) (Ver Tabla 45). Para un mayor detalle, revisar Anexo 27.

**Tabla 45: Variación no estadística del promedio de apelaciones por pieza publicitaria de bienes entre 1996 y 2006**

Bienes	N	Promedio apelaciones por pieza	Desviación Estándar	Media del error estándar	T student
1996	92	3,9457	1,35358	0,14112	1,249
2006	59	3,6271	1,77043	0,23049	

*H4.b)* Existirá una diferencia significativa en el promedio de apelaciones por pieza publicitaria de los servicios entre el año 1996 y 2006.

Sin embargo, en los servicios la situación cambia, y efectivamente con el paso de los años hay una tendencia a utilizar un menor número de apelaciones promedio para las piezas publicitarias de este tipo de producto (Ver tabla 46). La diferencia entre años arrojó una diferencia significativa al 95% (t: 2,02 df: 153 P-Value: 0,047). Para una revisión más exhaustiva, revisar Anexo 28.

**Tabla 46: Variación estadística del promedio de apelaciones por pieza publicitaria de servicios entre 1996 y 2006**

Servicios	N	Promedio apelaciones por pieza	Desviación Estándar	Media del error estándar	T student
1996	92	3,7174	1,89462	0,19753	2,002
2006	63	3,1111	1,78805	0,22527	

*H4.c)* Existirá una diferencia significativa en el promedio de apelaciones por pieza publicitaria de cada una de las categorías entre el año 1996 y 2006.

Examinando por cada categoría, en primer lugar se presenta que dentro de la categoría Servicios de viajes, existe una diferencia significativa al 99% en los promedios utilizados en ambos años (t: 3,053 df: 57 P-Value: 0,003), presentándose una clara reducción en el año 2006. Mientras tanto, la otra categoría de servicios, es decir, servicios financieros, está muy lejano a presentar cierta diferencia significativa, explicando así la categoría de viajes la diferencia en los servicios (t: -0,555 df: 90 P-Value: 0,580). Por el lado de los bienes, nuevamente se presentan diferencias entre ambas categorías. Así, mientras artículos de oficina no ofrece cambios significativos entre años (t: 1,538 df: 84 P-Value: 0,128), los accesorios de ropa lo hacen con un nivel de confianza de un 97% (t: 2,02 df: 67 P-Value: 0,031). En este último caso, nuevamente es el año 2006 el que presenta un menor promedio (Ver tabla 47). Para el detalle de cada una de las categorías, revisar Anexo 29.

**Tabla 47: Variación estadística del promedio de apelaciones por pieza publicitaria de cada categoría entre 1996 y 2006**

	VIAJES	FINANCIEROS	OFICINA	ACCESORIOS
Promedio apelaciones por pieza 1996	4,3	3,64	4,52	2,76
Promedio apelaciones por pieza 2006	3	3,82	3,89	2,07
T student	3,053	-0,555	1,538	2,202

De esta manera, las tres hipótesis relacionadas a la variación en el promedio de apelaciones por pieza publicitaria, tuvieron distintos niveles de verificación. Mientras que en publicidad de bienes no hay un cambio en el uso numérico de las apelaciones (con lo que se rechaza la hipótesis 4.a), en la publicidad de servicios se ha ido disminuyendo significativamente el uso de apelaciones en general, es decir, la hipótesis 1.b es aceptada. En cuanto a la hipótesis 1.c, no se puede concluir tajantemente, pues las categorías tienen comportamientos disímiles, presentando una de servicios (Viajes) y una de bienes (Accesorios de ropa) disminuciones en el uso de apelaciones en el año 2006 en comparación con 1996.

Ahora, corresponde comprobar aquellas hipótesis en que no se diferencia entre publicidad de bienes o servicios, sino únicamente verificar si hay un cambio importante a través de los años en el tipo de apelaciones que se están utilizando.

*H4.d)* Existirá una diferencia significativa en el uso del tipo de apelación racional o emocional en la publicidad de Chile entre el año 1996 y 2006.

Lo que se verifica en este caso, es saber si el año implica alguna variación significativa en como se distribuye el uso de apelaciones racionales contra emocionales. Pues, en base a los resultados obtenidos, se establece que no existe una relación significativa entre el tipo de apelación y el año (Chi-cuadrado: 0,752 df: 1 P-Value: 0,386).

**Tabla 48: Comparación en el uso de apelaciones racionales y emocionales en el año 1996 y 2006**

		Año		TOTAL	Estadístico Chi- Cuadrado
		1996	2006		
Apelación Racional	Frecuencia	451	252	703	
	% dentro del año	64,1%	61,5%	63,1%	
Apelación Emocional	Frecuencia	253	158	411	
	% dentro del año	35,9%	38,5%	36,9%	0,752

Al observar la tabla 48, queda mas claro el por qué no hay una relación significativa entre ambas variables. Se puede notar que la relación entre uso de apelaciones racionales y emocionales en cada año es bastante similar, siendo en ambos años, las racionales las mayormente utilizadas. Para un mayor detalle, revisar Anexo 30.

*H4.e)* Existirá una diferencia significativa en el uso de apelaciones específicas en la publicidad de Chile entre el año 1996 y 2006.

Ahora, resulta interesante analizar la hipótesis H4.d, pero a un nivel mas específico. Es decir, no clasificar las apelaciones como racionales o emocionales, sino

considerarlas individualmente. Así, se presenta que efectivamente hay una fuerte relación entre el año y las apelaciones específicas que fueron usadas. Es decir, hay un cambio significativo a un nivel de confianza del 99% en la magnitud en que fueron utilizadas las distintas apelaciones entre ambos años (Chi-cuadrado: 45,694 df: 16 P-Value: 0,000). Al observar la Tabla 49, se pueden notar algunas diferencias. En el año 1996, la apelación mas utilizada fue “efectivo” con un 15,3%. Sin embargo, en el año 2006, esta se vio superada por “distintivo”, disminuyendo a un 11,7% del total del año. En cuanto a “distintivo”, prácticamente compartió el segundo lugar en el año 1996 con “conveniente” (12,5% y 12,4%, respectivamente). Sin embargo, aumentó a 15,1% en 2006, pasando a ser la apelación más recurrente, mientras que “conveniente” disminuyó a un 10%. “Moderno” sufrió un aumento de 8,1% en 1996 a 10,2% en 2006, mientras que barato prácticamente no tuvo variaciones. Para un mayor detalle sobre los porcentajes de las otras apelaciones con menor participación y los detalles del test, revisar Anexo 31.

**Tabla 49: Comparación en el uso de apelaciones específicas entre el año 1996 y 2006**

APELACIÓN		Año		TOTAL	Chi-Cuadrado
		1996	2006		
Efectivo	Frecuencia	108	48	156	45,694
	% en el año	15,3%	11,7%	14,0%	
Conveniente	Frecuencia	87	41	128	
	% en el año	12,4%	10,0%	11,5%	
Barato	Frecuencia	57	34	91	
	% en el año	8,1%	8,3%	8,2%	
Distintivo	Frecuencia	88	62	150	
	% en el año	12,5%	15,1%	13,5%	
Moderno	Frecuencia	57	42	99	
	% en el año	8,1%	10,2%	8,9%	

Por lo tanto, con respecto a como se modificó el uso de las distintas apelaciones entre años, se establece que no existe un cambio significativa a nivel del tipo de apelación, es decir, la distribución entre racionales y emocionales (se rechaza hipótesis 4.d), pero si hay un cambio revelador en cuanto a la distribución de las apelaciones individuales, con lo que se acepta la hipótesis 4.e.

Por último, se deben observar los cambios entre años sobre la distribución de cada tipo de apelación entre los bienes y servicios, así como en cada una de las categorías.

*H4.f)* Existirá una diferencia significativa en el uso del tipo de apelación racional o emocional en la publicidad de bienes entre el año 1996 y 2006.

En la publicidad de bienes, aunque se denota una disminución porcentual por parte de las racionales para darle mas espacio a las emocionales en 2006, el cambio no resulta realmente significativo (Chi-Cuadrado: 2,522 df: 1 P-Value: 0,112). De esa manera, el cambio numérico que se observa, no da pie para poder concluir respecto a alguna modificación importante (Ver Tabla 50). Para obtener información más detallada, revisar Anexo 32.

**Tabla 50: Comparación en el uso de apelaciones racionales y emocionales en la publicidad de Bienes en el año 1996 y 2006**

BIENES		Año		TOTAL	Estadístico Chi-Cuadrado
		1996	2006		
Apelación Racional	Frecuencia	219	115	334	
	% dentro del año	60,5%	53,7%	58% %	
Apelación Emocional	Frecuencia	143	99	242	
	% dentro del año	39,5%	46,3%	42%	
					2,522

H4.g) Existirá una diferencia significativa en el uso del tipo de apelación racional o emocional en la publicidad de servicios entre el año 1996 y 2006.

Dado que en la publicidad de servicios existió un cambio significativo entre años en el promedio de apelaciones por pieza, se podría tender a pensar que la publicidad de este tipo de producto sufrió modificaciones en variados aspectos. Sin embargo, al momento de comparar la forma en que se distribuyeron las apelaciones racionales y emocionales entre años, no existe un cambio, mostrándose proporciones prácticamente iguales (Ver Tabla 51), lo que explica el altísimo valor del P-Value, que muestra que la hipótesis podría rechazarse hasta con un 40% de confiabilidad (Chi-Cuadrado: 0,246 df: 1 P-Value: 0,620). Así, pese a que se disminuyó el uso de apelaciones promedio, la reducción fue en un porcentaje muy similar para racionales y emocionales. Para una revisión mas profunda, ver Anexo 33.

**Tabla 51: Comparación en el uso de apelaciones racionales y emocionales en la publicidad de Servicios en el año 1996 y 2006**

SERVICIOS		Año		TOTAL	Estadístico Chi-Cuadrado
		1996	2006		
Apelación Racional	Frecuencia	232	137	369	
	% dentro del año	67,8%	69,9%	68,6%	
Apelación Emocional	Frecuencia	110	59	169	0,246
	% dentro del año	32,2%	30,1%	31,4%	

*H4.h)* Existirá una diferencia significativa en el uso del tipo de apelación racional o emocional en la publicidad de cada categoría entre el año 1996 y 2006

Por último, el análisis de cada categoría por separado, entrega una situación bastante particular. De las cuatro categorías, tres de ellas mantuvieron prácticamente las mismas relaciones a través de los años, con valores altísimos de P-Value. Así, servicio de viajes continuó con un leve predominio de apelaciones racionales (Chi-Cuadrado: 0,270 df: 1 P-Value: 0,604). Artículos de oficina mantuvo un nivel altísimo de apelaciones racionales, con una superioridad abrumadora sobre las emocionales con más del 80% (Chi-Cuadrado: 0,147 df: 1 P-Value: 0,702). Y accesorios de ropa prosiguió con la relación en que las apelaciones emocionales son las más utilizadas (Chi-Cuadrado: 0,226 df: 1 P-Value: 0,634). Sin embargo, la categoría de servicios financieros si presentó un cambio significativo (Chi-Cuadrado: 4,009 df:1 P-Value: 0,045). De pasar a ser una categoría que utilizaba apelaciones racionales con una amplia superioridad sobre emocionales en 1996, pasó a equilibrar las distribuciones. Y aunque continuó con un mayor uso de apelaciones racionales, estas disminuyeron en porcentaje, estableciendo un aumento al uso de apelaciones emocionales. Resulta interesante observar la Tabla 52 para tangibilizar el cambio que hubo entre ambos años en dicha categoría. Para un mayor detalle del comportamiento de cada categoría, revisar Anexo 34.

**Tabla 52: Comparación en el uso de apelaciones racionales y emocionales en la publicidad de la categoría Servicios Financieros en el año 1996 y 2006**

FINANCIEROS		Año		TOTAL	Estadístico Chi-Cuadrado
		1996	2006		
Apelación Racional	Frecuencia	110	93	203	
	% dentro del año	64,7%	54,1%	59,4%	
Apelación Emocional	Frecuencia	60	79	139	
	% dentro del año	35,3%	45,9%	40,6%	
					4,009

De esta manera, de las últimas tres hipótesis, tanto la 4.f como la 4.g se rechazan. Es decir, no hay cambios significativos cuando se habla en términos generales de bienes y servicios. Sin embargo, la hipótesis 4.h no es aceptada, pero tampoco rechazada, ya que se acepta parcialmente, dónde una de las categorías (Servicios financieros), efectivamente presentó un cambio a través de los años en la distribución de cada tipo de apelación.

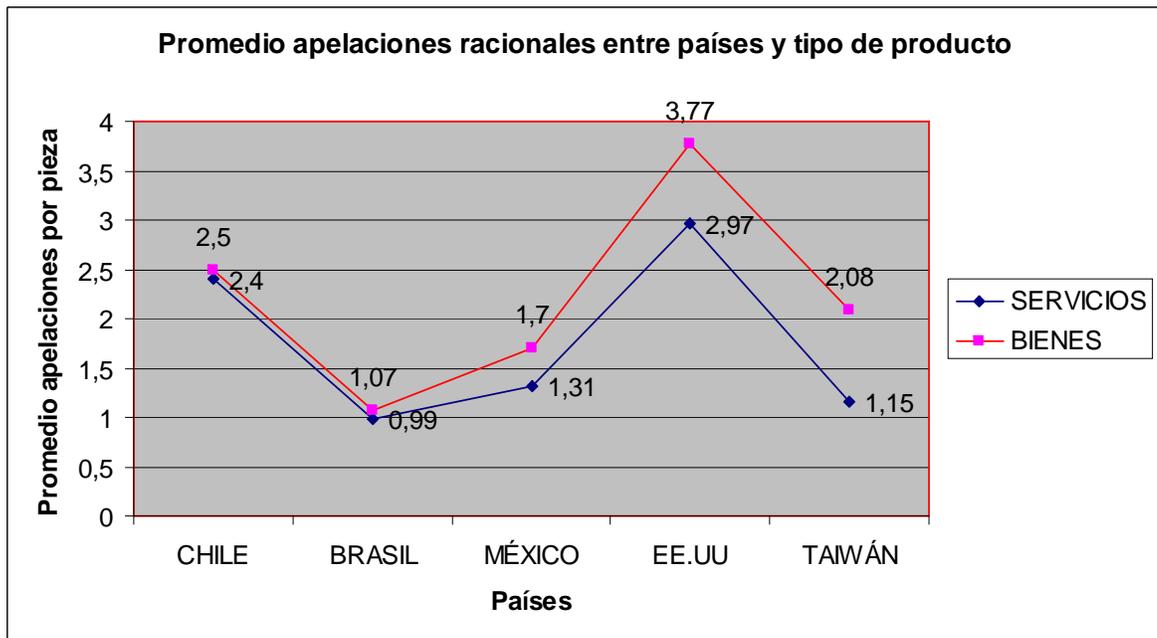
## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES**

En el presente capítulo, se analizarán todos los resultados obtenidos en la sección de resultados. Así, se establecerá que significan aquellos resultados y de que manera pueden ser interpretados y aplicados. Para esto, se divide el capítulo en tres secciones. En primer lugar, la comparación con respecto al estudio original (Albers-Miller y Stafford, 1999a), sobre los resultados que puedan mostrar semejanzas o diferencias. Luego, el análisis y conclusiones de los resultados propios de la investigación. Finalmente, se aludirá a una pequeña discusión, donde se resaltan los alcances y limitaciones que presenta el estudio.

### **5.1) Conclusiones con respecto al estudio original**

Comparando los resultados con los obtenidos en el estudio de Albers-Miller y Stafford (1999a), se observa que, por el lado de las apelaciones racionales, Chile presentó los mismos resultados (en términos de significancia) que Brasil. Esto, se nota más claramente, porque en dicho país, el número de apelaciones racionales fue prácticamente igual para cada tipo de producto, con un 48,1% para los servicios (48,2% en Chile) y un 51,9% en bienes (51,8% en Chile). Sin embargo, Brasil utilizó un menor número de apelaciones racionales por pieza, con un promedio de tan solo 0,99 en los servicios (2,4 en Chile) y 1,07 en los bienes (2,5 en Chile). Luego, tanto EE.UU., Taiwán y México, las apelaciones racionales se usaron mayormente en bienes que en servicios. Sin embargo, en México, aunque la diferencia fue significativa, esta fue bastante débil, con un 56,5% de las apelaciones racionales concentradas en los bienes (1,7 por pieza) y un 43,5% en los servicios (1,31 por pieza). Estos resultados, demuestran que el aspecto cultural es una variable importante a considerar, y que hay cierta similitud con los países, que según el índice de Hofstede (1980, 1991, 2001) poseen puntuaciones similares con respecto a Chile en las distintas dimensiones propuestas.

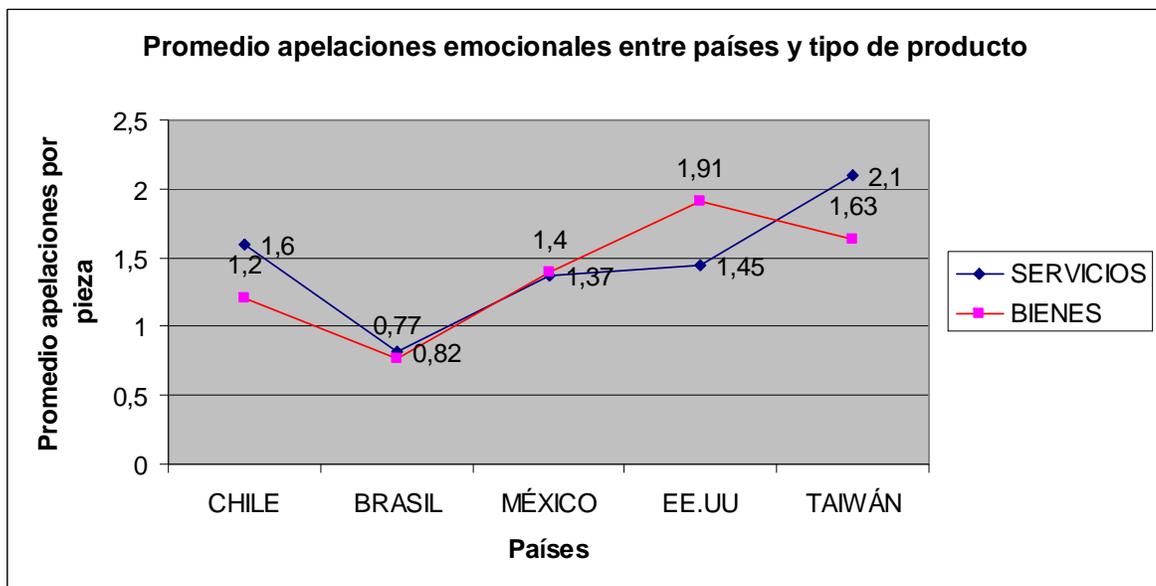
**Gráfico 1: Comparación sobre el promedio de apelaciones racionales por pieza de cada tipo de producto entre Chile y países del estudio original**



En cuanto a apelaciones emocionales, los resultados cambian en comparación a los países analizados en el estudio original (Albers-Miller y Stafford, 1999). Esto, pues tanto Brasil como México, no presentan diferencias significativas en el uso de este tipo de apelación según bienes y servicios. Sin embargo, la diferencia con EE.UU. es aún mayor, ya que se dio el efecto contrario con Chile. En este caso, un 56,8% de las apelaciones emocionales se concentraron en los bienes, con un promedio de 1,91 por pieza (En Chile, un 42,7% y 1,2 por pieza). Solo, un 43,7% lo hizo en los servicios, con un 1,45 por aviso (En Chile, 57,3% y 1,6 por pieza). Lo particular, es que los resultados de Taiwán son bastante similares con el caso chileno con respecto a las apelaciones emocionales.

Para un detalle más exacto sobre la distribución del tipo de apelaciones en cada país, revisar Anexo 35.

**Gráfico 2: Comparación sobre el promedio de apelaciones emocionales por pieza de cada tipo de producto entre Chile y países del estudio original**



## 5.2) Conclusiones propias del estudio

En el año 1996, la publicidad de servicios concentra el mayor porcentaje de piezas que contienen apelaciones racionales. Esto mismo ocurre en el caso de las apelaciones emocionales. Sin embargo, es distinto lo que ocurre en el 2006, donde solamente las apelaciones emocionales se concentran en un mayor porcentaje en los servicios, ya que no existen diferencias características al tipo de producto en el caso de las apelaciones racionales. De esta forma se puede observar que se da un patrón a través de los años en que las apelaciones emocionales se utilizan en mayor proporción en la

publicidad de servicios. Un aspecto interesante, resulta al comparar el porcentaje de publicidad de bienes y servicios que contienen piezas publicitarias con al menos un tipo de apelación, con el uso del tipo de apelaciones por tipo de producto en términos de frecuencia. En las apelaciones racionales, los resultados son inversos, siendo los servicios los que concentran mas piezas con al menos una apelación racional, pero los bienes los que reúnen el mayor porcentaje de este tipo de apelación. Esto, puede inducir a pensar que las apelaciones racionales, se usan en mayor número en la publicidad de bienes, pero en una cantidad menor de avisos de estos.

Al analizar las categorías, tanto en el año 1996 como en el 2006, se puede concluir que el porcentaje de piezas publicitarias que contienen apelaciones racionales y emocionales, están relacionadas a las características propias de la categoría. En cuanto a las piezas publicitarias que contienen apelaciones racionales, el motivo por el cual estas se concentran mayoritariamente en los servicios, es explicado por el bajo porcentaje que la categoría accesorios posee de estas. Con respecto a las apelaciones emocionales, es ahora la publicidad de artículos de oficina la que contiene el menor porcentaje de piezas que utilizan este tipo de apelaciones. Así, se puede observar que las categorías de servicios se comportan de manera similar, mientras que las de bienes lo hacen de manera inversas entre si, con comportamientos bastante disímiles.

Al observar el uso de apelaciones racionales, tanto para el año 1996 como 2006, estas no dependen del tipo de producto. Distinto es el caso de las apelaciones emocionales, donde estas se utilizan con mayor frecuencia en los servicios, viéndose esta diferencia acentuada a través de los años. Al analizarlo por categorías, el uso de apelaciones, tanto racionales como emocionales, depende de la categoría utilizada. En cuanto a las apelaciones racionales, la categoría oficina es la que contiene el mayor número, mientras que accesorios es la que lo hace en menor medida. Analizando las apelaciones emocionales, se da un efecto contrario, donde ahora la categoría oficina la que tiene un menor promedio de estas. Pese a que se demostró que estadísticamente las

apelaciones racionales no dependen del tipo de producto, si es un hecho numérico que tanto en publicidad de bienes como de servicios son las apelaciones racionales las que tienen una mayor participación, con aproximadamente un 60% de predominancia. Esto, puede encontrar una explicación bastante lógica. La dimensión más alta en Chile, como ya se mencionó, es la intolerancia a la incertidumbre. Hofstede (2003, página Web), propone la idea que en Chile, para reducir el nivel de incertidumbre, se adoptan e implementan más fuertemente reglas estrictas, leyes y regulaciones, entre otras cosas. Plantea que la población desearía controlar todo y así eliminar lo inesperado, además de que es una cultura que no le gustan los cambios y es muy aversa al riesgo. Ante dichas características, se puede proponer que Chile es un país donde las personas necesitan de la información. Deben estar enteradas respecto a los que las rodea, de tal forma de no enfrentarse a situaciones inesperadas. Así, esto debiese mantenerse también para la publicidad. Una persona que no está totalmente informada sobre las características de un bien o servicio, podría estar menos dispuesta a consumirlo, ya que puede verse involucrada en una situación que no tenía contemplada. Las apelaciones racionales, son aquellas que pretenden informar a los consumidores de uno o mas beneficios que son percibidos como altamente funcionales o importantes para el mercado objetivo (Johar y Sirgy, 1991), por lo que debiesen resultar mas apropiadas para las características de la población chilena.

Se puede afirmar, que tanto en el año 1996 como 2006, la distribución entre apelaciones predominantes racionales y emocionales no varía significativamente entre bienes y servicios. Este no es el caso, al momento de comparar las apelaciones predominantes por categoría. La categoría oficina está claramente predominada por apelaciones racionales y la categoría accesorios por apelaciones emocionales, mientras que viajes y financieros tienden a mantener un equilibrio entre ambas. Estas conclusiones distintas entre productos y categorías, se explican principalmente por las diferencias entre las categorías de bienes, que en conjunto se compensan y no permiten obtener conclusiones significativas a nivel agregado.

Igualmente, al analizar la existencia de diferencias en el uso apelaciones principales dependiendo del tipo de producto, se concluye que esta no es relevante tanto para el año 1996 como para el año 2006. Sin embargo, al analizar esta diferencia entre las categorías si se puede encontrar discrepancias significativas en el uso de apelaciones principales racionales y emocionales. Específicamente se puede observar que oficina posee una gran predominancia de apelaciones principales racionales en términos porcentuales, mientras que accesorios tiene el mayor porcentaje de apelaciones principales emocionales, lo que además se ve ampliamente aumentado en el año 2006 respecto al año 1996.

Es interesante dejar claro, que características como el tamaño de la pagina, la orientación de la publicidad, el numero de la pagina, o el trimestre del año de la pieza publicitaria, no influyen significativamente al promedio de apelaciones racionales, emocionales o totales.

Por lo tanto, luego de analizar estos distintos aspectos, se puede concluir, que al momento de buscar diferencias relevantes, estas debiesen ser realizadas y explicadas por categoría, y no únicamente por tipo de producto, debido a que cada categoría presenta características propias y distintivas.

Al hacer la comparación sobre el uso de apelaciones y como ha variado este entre 1996 y 2006, se observa que a través de estos años no ha habido cambios reveladores sobre la magnitud en que se usa cada tipo de apelación. Sin embargo, cuando se analizan las apelaciones individualmente, los cambios entre años si resultan importantes. Lo que mas llama la atención, es que la apelación mas utilizada en 1996 fuera racional (“efectivo”), y en 2006 fuera desplazada por una emocional (“distintivo”). También, se pueden observar importantes aumentos en apelaciones emocionales que tienen una baja participación. Por citar los ejemplos mas llamativos, “placer” aumentó de 0,7% a 2,2%.

“Vanidad” de 1% en 1996 creció a 2,2% en 2006. “Independencia” tuvo un salto de un 1% a un 3,4%,, mientras que “Status” pasó de 1,7% a 4,4%. Todo esto, tendería a pensar que la variación en el uso del tipo de apelación entre años fuera significativa. Sin embargo, existen pequeñas compensaciones tanto de aumento de algunas apelaciones racionales como disminución de emocionales. Pero, sin duda, la explicación de esta compensación está concentrada principalmente en las apelaciones reunidas en “otros”. Esta categoría, sufre una abrupta caída de un 15,3% en 1996 a 7,1% en 2006. Dentro de las apelaciones que conforman esta categoría, la amplia mayoría corresponden a apelaciones emocionales. Y de todas estas, prácticamente todas sufren una disminución entre ambos años. Además, de las pocas racionales que conforman este grupo, aproximadamente la mitad aumenta, y la otra disminuye. Todos estos cambios son muy pequeños, pero en conjunto forman un porcentaje importante. Quizá la apelación que conforma este grupo, y que sufrió un cambio mas destacado fue “comunidad”. Esta apelación emocional, de un 4,1% en 1996, se redujo a un 1% en 2006. Para la revisión del comportamiento de todas las apelaciones específicas a través de los años, revisar Anexo 36.

Así, se puede observar que al momento de clasificar las apelaciones en racionales o emocionales, los cambios entre años no son significativos pues existen compensaciones. Sin embargo, al momento de considerar las apelaciones individualmente, se observan cambios significativos en la magnitud en que son utilizadas algunas entre el año 1996 y 2006.

Ahora, observando los cambios entre ambo años, considerando el tipo de producto, e incluso la categoría, se presentan interesantes conclusiones. En los servicios, existe una diferencia reveladora en el promedio total de apelaciones por pieza entre ambos años, observándose una disminución en el 2006. Esta reducción, es explicada por la categoría viajes, la cual disminuye significativamente. En cuanto a las diferencias entre años, según el tipo de apelación utilizada (racional o emocional), no es

significativo el cambio tanto en publicidad de bienes como de servicios. Sin embargo, al especificar por categorías, se pueden extraer interesantes consideraciones. La categoría de servicios de viajes, como se mencionó, tuvo una disminución significativa en el promedio de apelaciones por pieza, pero no hubo cambios en la distribución según el tipo de producto. Es decir, tanto apelaciones racionales como emocionales tuvieron una baja, pero en proporciones similares, lo que dice que no es un tema de tipo de apelaciones, sino un menor número de ellas en total. En cambio, servicios financieros tienen un comportamiento inverso. Esto, porque el promedio de apelaciones por pieza no sufrió alteraciones, pero si la distribución de estas, pasando de una utilización predominantemente racional, a una situación bastante mas equilibrada, siendo absolutamente significativo el cambio. Esto puede observarse en las publicidades analizadas, donde generalmente los bancos siguieron una tendencia en cuanto a agregarle otro tipo de características a su publicidad, haciéndolo ver, por ejemplo, como un amigo, un aliado, con el que se puede contar cuando se quiera y con el que se puede estar tranquilo y relajado para disfrutar con la familia, entre otras cosas. Es decir, aparte de lo meramente informativo, se ha ido aludiendo en mayor medida a características más emotivas. Eso se puede observar también en el análisis de apelación predominante, donde el año 1996 presentó principalmente apelaciones predominantes racionales, pasando a una diferencia mucho menos acentuada en 2006. Y para hacerlo aún más demostrativo, se comprobó que la categoría de servicios financieros, pasó de usar principalmente apelaciones principales racionales en 1996, a tener una superioridad de apelaciones principales emocionales en 2006. Todo esto, indica el cambio que ha ido sufriendo la mencionada categoría a través de los años, acercándose mucho más a aspectos emocionales.

### **5.3 Implicancias y limitaciones**

En el presente estudio, se encontró información relevante sobre la publicidad en Chile y su contenido. Esta información puede ser usada de múltiples formas a

conveniencia de la necesidad de información que se pueda necesitar. Las dimensiones que alcanza tienen una trascendencia tanto nacional como internacional, convirtiéndolo en un estudio intercultural.

Los resultados de este estudio, tienen implicancias principalmente para publicistas e investigadores académicos de distintas culturas y en gran parte de Chile, donde estudios de esta naturaleza son considerablemente escasos. Al comparar este estudio con el realizado por Albers-Miller y Stafford (1999a), se pueden obtener conclusiones interculturales, como por ejemplo, que la cultura afecta el tipo de apelaciones que son utilizadas, pudiendo observar diferencias entre países disímiles y similitudes entre los que son más cercanos culturalmente, según el índice de Hofstede (1980), e incluso características propias de cada país en particular (Ver Anexo 1).

Estas conclusiones culturales pueden servir de referencia para futuros investigadores o empresas internacionales que tengan la intención de desarrollar publicidades en un país determinado, sobre todo si no se tiene un mayor conocimiento sobre el desarrollo de la publicidad. Por ejemplo, en Chile se pueden utilizar los resultados de este estudio, para sacar conclusiones de cómo se comporta y como debiese ser utilizada la publicidad, de manera de no cometer un error en el entendimiento cultural, como la cantidad promedio de apelaciones usadas por pieza dependiendo de la categoría de producto, si la tendencia de estas apelaciones son racionales o emocionales, o cuales son las apelaciones más importantes en cada tipo de producto.

Un alcance importante, el cual entrega un valor agregado a este estudio, es la comparación de la publicidad a través de los años, en donde se pueden inferir conclusiones de una evolución en el contenido de esta. Esto, puede ser relevante a la hora de analizar cambios culturales y ver como estos han afectado a la publicidad, la que es “el reflejo de una sociedad” (Mc Leod y Kunita (1994).

Sin embargo, como todo estudio, tiene limitaciones. La primera de estas se refiere a que este estudio solo busca analizar la publicidad en un solo medio publicitario, que fue el medio escrito. Dentro de los medios escritos, solo se consideró uno (revistas), de las cuales también se consideró únicamente una publicación (*Que Pasa*). Por lo tanto, las conclusiones generales no debiesen ser generalizadas para todos los medios de comunicación, sino que son aplicables al medio utilizado, junto con el público o segmento al que la revista seleccionada se enfoca. Por lo tanto, queda planteada la necesidad de analizar otros medios publicitarios para futuras investigaciones, de modo de ver las diferencias o similitudes que se muestren con el presente análisis.

Por otro lado, este estudio está limitado en el tiempo. Si bien se hizo una comparación de los años 1996 y 2006, esta evolución puede variar del 2006 hacia adelante. Por esto, para futuras investigaciones sobre el tema, sería importante hacer un análisis de los resultados de este estudio con años posteriores, para así poder observar cambios en más de dos años, que bien pudieron haber presentado características propias que arrojaron resultados no necesariamente representativos para una época (no solo año) en particular.

Otra carencia importante que se pudo apreciar a través del estudio, fue el hecho que resulta complicado hacer comparaciones entre bienes y servicios, ya que los resultados obtenidos pueden no ser interpretados como debiesen. Esto se debe a que dentro de estos existen diversas categorías, las que actúan independientemente de si es un bien o un servicio. Es por esto, que se deja planteado para futuras investigaciones, aumentar el número de categorías utilizadas, ya que dentro de los bienes y servicios, existen mucho más que dos tipos de categoría, con comportamientos que seguramente serán distintos.

Si se hace una observación sobre posibles estudios futuros, sería trascendente el hecho de poder utilizar una mayor cantidad de países en el estudio, para lograr así un

análisis intercultural más completo, en donde se puedan clasificar los países en grupos más grandes y representativos entre ellos, y así establecer las diferencias sobre una muestra mayor.

Por ultimo, cabe mencionar que si bien el estudio infiere conclusiones sobre el uso de la publicidad, no se puede concluir el hecho de que un mayor uso implique una mayor efectividad. Por lo tanto, para futuras investigaciones, seria importante destacar este punto de manera de poder concluir cuales son las características o contenidos publicitarios que implican una mayor efectividad.

## **CAPÍTULO 6: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Aaker, J. L. y Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 315-328.

Abemethy, A. y Butler, D. D. (1992). Advertising information: services vs. products. *Journal of Retailing*, 68(4), 398-419.

Abínzano, R. (1998). Globalización, regiones y fronteras. Obtenida el 19 de Julio de 2007, de <http://www.unesco.org/most/abinzano.htm>

Al-Olayan, F. S. y Karande, K. (2000). A content analysis of magazine advertisements from the United States and Arab World. *Journal of Advertising*, 29(3), 69-82

Albers-Miller, N. D. (1996). Designing cross-cultural advertising research: a closer look at paired comparisons. *International Marketing Review*, 13(5), 59-75.

Albers-Miller, N. D. y Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70

Albers-Miller, N. D. y Stafford, M. R. (1999a). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs. goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (1), 42-57

Albers-Miller, N. D. y Stafford, M. R. (1999b). International services advertising: an examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. *Journal of Services Marketing*, 13 (4/5), 390-406

Albers-Miller, N. D. y Straughan, R. D. (2000). Financial services advertising in eight non-english speaking countries. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (7), 347-357

Atkin, K. y Heald, G. (1977). The content of children's toy and food commercials. *Journal of Communication*, 27(1), 107-114.

Bang, H. y Moon, Y. S. (2002). A comparison of services advertising strategies used in U.S. and Korean magazine ads: A content analysis. *Journal of Services Marketing*, 16 (5), 443-459

Barcus, F. E. (1980). "The nature of television advertising to children" en E. Palmer & A. Dorr (Eds.) *Children and the Faces of Television*. New York: Academic Press.

Bawa, K. y Shoemaker, R. W. (1989). Analyzing incremental sales from a direct coupon promotion. *Journal of Marketing*, 53(3), 66-78.

Bawa, K y Shoemaker, R. W. (1987). The effect of a direct mail coupon on brand choice behavior. *Journal of Marketing research*, 24, 370-76.

Berry, L. L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retail Banking*, 11(1), 33-40.

Bessom, R. M. y Jackson, D. W. (1975). Service retailing: A strategic marketing approach. *Journal of retailing*, 51(2), 75-84.

Biswas, A, Olsen, J. E. y Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements from the United States and France. *Journal of Advertisement*, 21(4), 73-81

Bitner, M. J., Booms, B. H. y Tetrault, M. S. (1990). The service encounter: diagnostic favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 58, 95-106

Bridges, E., Florsheim, R. A. y John, C. (1996). A cross-cultural comparison of response to service promotion. *Service Industries Journal*, 16 (3), 265-286

Bruzzone, D. (1981). New evidence on when to use mood and message. *BRC Newsletter*, 4-5.

Buijzen, M. y Valkenburg, P. M. (2002). Appeals in advertising aimed at children and adolescents. *Communications: The European Journal of Communications Research*, 27, 349-364.

Cateora, P. R. y Graham J.L. (2002). *International Marketing*, 11<sup>a</sup> edición, New York: McGraw-Hill

Cho, B., Kwon, U., Gentry, J. W., Jun, S. y Kropp, F. (1999). Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of U.S. and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, 28(4), 59-73

Crane, F. G. (1990). The need for corporate advertising in the financial services industry: A case study illustration. *Journal of Services Marketing*, 4(2), 31-37.

Cutler, B. D. y Javalgi, R. G. (1993). Analysis of print ad features: services versus Products. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 62-9.

Dahringer, L. D. (1991). Marketing services internationally: barriers and management strategies. *Journal of Services Marketing*, 5(3), 5-17,

Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales DIRECON (2007). Cuadro resumen: Acuerdos de libre comercio. Obtenida el 8 de Agosto de 2007, de [http://www.direcon.cl/cuadro\\_resumen.html](http://www.direcon.cl/cuadro_resumen.html)

Entrevista de Luis Hernán Bustos (2005). Director ejecutivo de Interbrand. Obtenida el 4 de Agosto de 2007, de [http://www.lun.com/ediciones\\_anteriores/detalle/noticia.asp?idnoticia=C384828605484259&dia=11&mes=5&anno=2005](http://www.lun.com/ediciones_anteriores/detalle/noticia.asp?idnoticia=C384828605484259&dia=11&mes=5&anno=2005)

Firestone, S. H. (1983). "Why advertising a service is different", en Berry, L. L., Shostack, G. L. y Upah, G. D. (eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 86-9.

Fitzgerald, T. J. (1988). Understanding differences and similarities between services and products to exploit your competitive advantage. *Journal of Services Marketing*, 2(1), 25-30.

Geert-Hofstede: Cultural dimensions (2003). Obtenido el 7 de Agosto de 2007, de <http://www.geert-hofstede.com/>

George, W. R. y Berry, L. L. (1981). Guidelines for the advertising of services. *Business Horizons*, 24, 52-56.

Golden. L. y Johnson. K. A. (1983). "The impact of sensory preferences and thinking vs. feeling appeals on advertising effectiveness", en Bagozzi, R. P. y Tybout, A. M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 203-08.

Gregory, G. D. y Munch, J. M. (1997). Cultural values in international advertising: An examination of familiar norms and roles in Mexico. *Psychology and Marketing*, 14, 99-119

Grove, S., Pickett, G. M. y LaBand, D. N. (1995). An empirical examination of factual information content of services advertisements. *The Services Industries Journal*, 15(2), 216-41.

Ha, L. (1998). Advertising appeals used by service marketers: A comparison between Hong Kong and the United States. *Journal of Services Marketing*, 12 (2), 98-112

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Beverly Hills: Sage.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London and New York: McGraw-Hill

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Beverly Hills: Sage.

Instituto Nacional de Estadísticas INE (2003). *CENSO 2002: Síntesis de resultados*. Obtenida el 8 de Agosto de 2007 de <http://www.ine.cl/cd2002/sintesiscensal.pdf>

Jarveenpaa, S. L. y Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), disponible en [www.ascusc.org/jcmc/v015/issue2/jarvenpaa.html](http://www.ascusc.org/jcmc/v015/issue2/jarvenpaa.html).

Javalgi, R. G. y White, D. S. (2002). Strategic challenges for the marketing of services internationally. *International Marketing Review*, 19 (6), 563-581.

Johar, J. S. y Sirgy, M. J. (1987). Self-image congruente models versus multiattribute attitude models as a function of product usage. Proceedings, Twentieth annual Western decision scienced conference, 1991, Kauai, Hawaii.

Johar, J. S. y Sirgy, M. J. (1992). Value expressive versus utilitarian appeals: A reply to Shavitt. *Journal of advertising*, 21 (2), 53-54.

Kanso, A. y Kitchen, P. J. (2004). Marketing consumer services internationally: Localisation and standardisation revisited. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(2), 201-215.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1994). *Principles of Marketing*, 6<sup>a</sup> edición, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Koudelova, R. y Whitelock, J. (2001). A cross-cultural analysis of television advertising in the U.K. and the Czech Republic. *International Marketing Review*, 18 (3), 286-300.

Kunkel, D. y Gantz, W. (1992). Children's television advertising in the multichannel environment. *Journal of Communication*, 42(3), 134-152.

Legg, D. y Baker, J. (1987). "Advertising strategies for service firms", en Surprenant, C. (Eds), *Add Value to Your Service*, American Marketing Association, Chicago, IL, 163-8.

Lepkowska-White, E., Brasbear, T. G. y Weinberger, M. G. (2003). A test of ad appeal effectiveness in Poland and the United States: The interplay of appeal, product, and culture. *Journal of advertising*, 32(3), 57-67.

Lovelock, C. H. (1981). "Why marketing management needs to be different for services" en Donnelly, J. y George, W. R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, 5-9.

Mattila, A. S. (2000). The role of narratives in the advertising of experiential services. *Journal of Service Research*, 3(1), 35-45.

Ministerio de Planificación y Cooperación MIDEPLAN Chile (2006). Casen 2006 Nacional, Pobreza. Obtenida el 8 de Agosto de 2007, de <http://www.mideplan.cl/final/categoria.php?secid=25&catid=124>

Manzur, E. (2004). Análisis de contenido: El uso del género en la publicidad chilena. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios.

Nevett, T. (1991). Differences between American and British television advertising: Explanations and implications. *Journal of Advertising*, 21(4), 61-71

Ortega, E. (2002). Notas sobre cultura y economía en Chile. Obtenida el 8 de Agosto de 2007, de <http://www.desarrollohumano.cl/pdf/2002/01.pdf>

Parasuraman, A. (1987). Customer-oriented corporate cultures are crucial to services marketing success. *Journal of Services Marketing*, 1(1), 39-46.

Pollay, R. W. (1983). "Measuring the cultural values manifest in advertising", en Leigh, J.H. and Martin, Jr, C. R. (Eds), *Current Issues and Research in Advertising*, University of Michigan Graduated School of Business Division of Research, Ann Arbor, MI, 71-92.

Putnam, A. O. (1990). *Marketing your services*, New York, NY: John Wiley & Sons.

Resnik, A. y Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41 (1), 50-53.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.

Samiee, S. y Jeong, L. (1994). Cross-cultural research in advertising: an assessment of methodologies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 205-17.

Sar, S. y O'Doyle, K. (2003). A comparative content analysis of Cambodian and Thai print advertisements. *Advances in Consumer Research*, 30, 223-229.

Shavitt, S. (1992). Evidence for predicting the effectiveness of value-expressive versus utilitarian appeals: a reply to Johar and Sirgy. *Journal of Advertising*, 21, 47-51.

Shiao, E. (2003). *Content analysis of children's television advertising today*. Working paper, University of Texas, disponible en

[http://www.ciadvertising.org/student\\_account/fall\\_01/adv392/estseng/ContentAnalysis/ContentAnalysis.html](http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv392/estseng/ContentAnalysis/ContentAnalysis.html).

Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.

Solberg, C. A. (2002). The perennial issue of adaptation or standardization of international marketing communications: Organizational contingencies and performance. *Journal of International Marketing*, 10 (3), 1-21.

Soliman, A. y Moustafa, A. (1986). *An investigation of consumer evaluation processes: Services versus goods*. Phd dissertation, City University of New York, New York.

Stafford, M.R. (2005). International services advertising (ISA). *Journal of advertising*, 34(1), 65-86

Stafford, M.R. y Day, E. (1995). Retail services advertising: the effects of appeal, medium, and service. *Journal of advertising*, 26(1), 57-71

Tai, S. y Chan, R. (2001). Cross-cultural studies on the information content of service advertising. *Journal of Services Marketing*, 15 (7), 547-564

Taylor, C. R. (2002). What is wrong with international advertising research. *Journal of Advertising Research*, 42, 48-54

Triandis, H.C. (1989). "Cross-cultural studies of individualism and collectivism" en Berman, J. (Ed.), *Cross-cultural Perspectives*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE.

Upah, G.D. y Uhl, E. B. (1981). "Advertising by public accountants: a review and evaluation of copy strategy", en Donnelly, J. H. y George, W. R. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, 95-8

Uribe, R. (2005). Características de la publicidad infantil chilena en tiempos de mayor acceso a los medios y a los bienes de consumo. *Estudios de Administración*, 12(2).

Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P. y Fernández, R. (2007). ¿Es sexisa la publicidad gráfica chilena? Comparando la evidencia chilena con la internacional. *Trend Management*, Edición especial, 18-24.

Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning mode. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.

Winick, C., Williamson, L. G., Chuzmir, S. F. y Winick, M. P. (1973). *Children's television commercials: A content analysis*. New York: Praeger.

Young, R. F. (1981). "The advertising of consumer services and the hierarchy of effects" en *Marketing of Services*, Donnelly, J. y George, W. (Eds), Chicago, American Marketing Association.

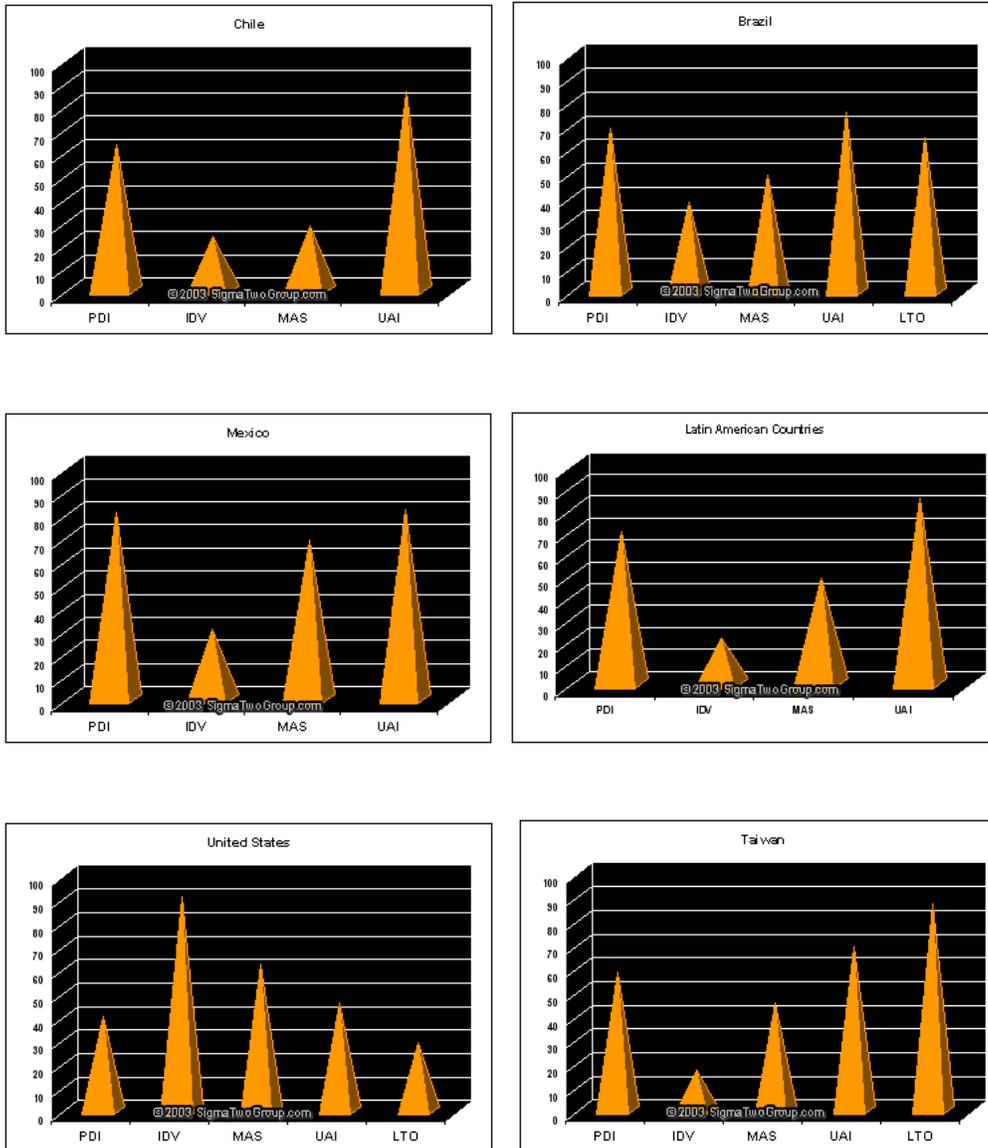
Zeithaml, V.A. (1981). "How consumers evaluation processes differ between goods and services", en Lovelock, C.H. (Eds.) (1987), *Services Marketing*, 39-47.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 49(2), 33-46.

Zinkhan, G. M., Johnson, M. y Zinkhan, F. C. (1992). Differences between product and service television commercials. *Journal of Services Marketing*, 6(3), 59-66.

## CAPÍTULO 7: ANEXOS

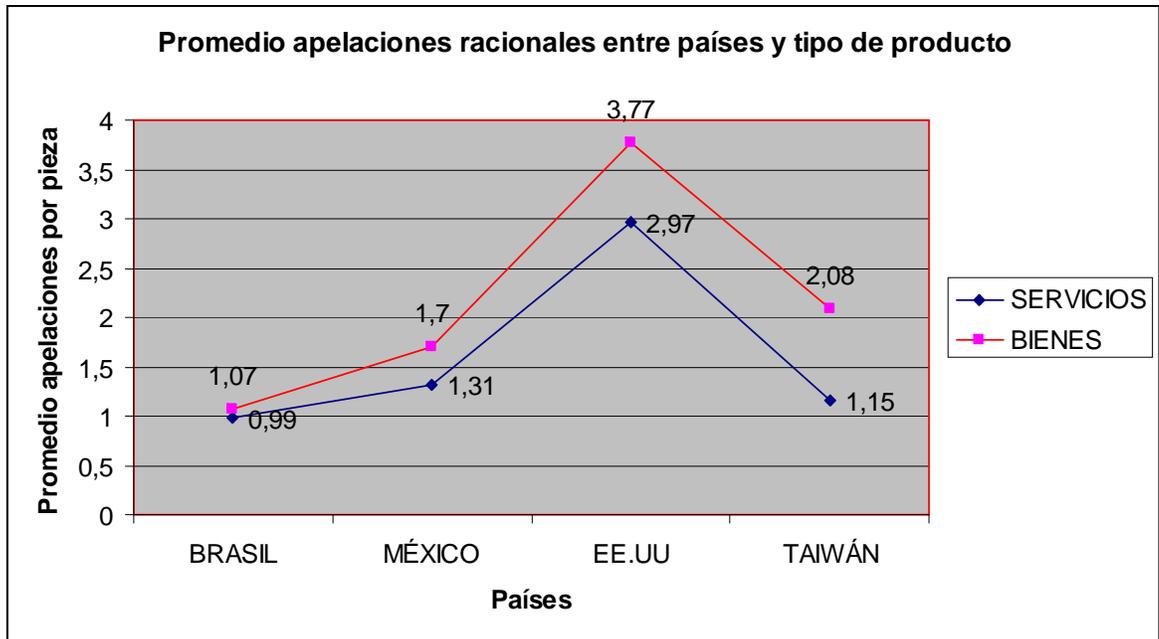
### Anexo1: Dimensiones de Hofstede de países relacionados con el estudio original



Fuente: Geert Hofstede: Cultural Dimensions (<http://www.geert-hofstede.com/>)

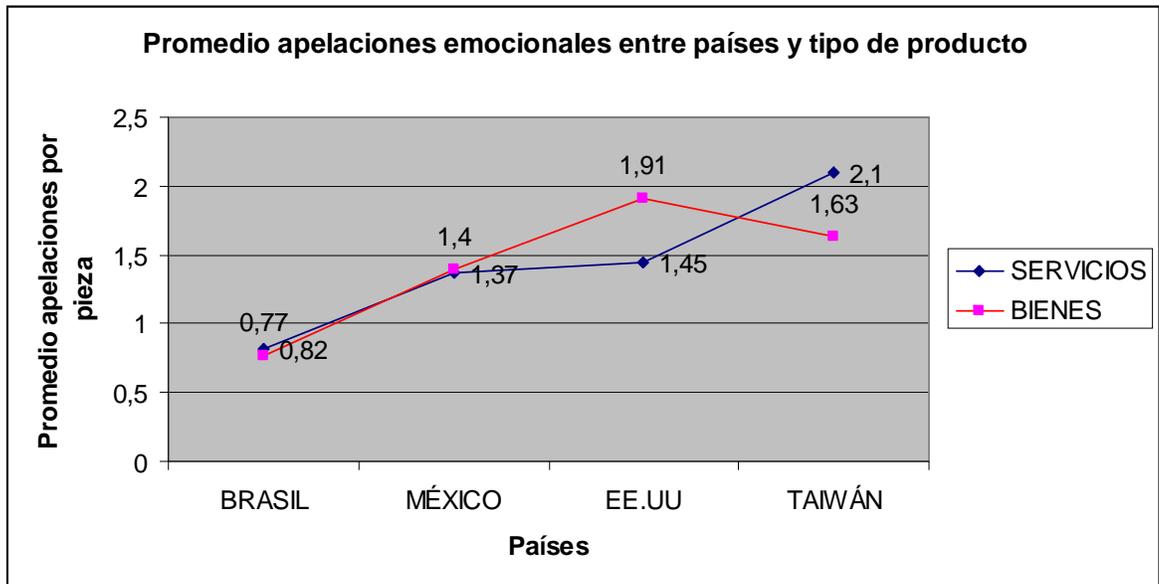
PDI: Distancia al poder  
IDV: Individualismo  
MAS: Masculinidad  
UAI: Intolerancia a la incertidumbre  
LTO: Orientación a largo plazo (Solo algunos países fueron analizados en esta dimensión)

**Anexo 2: Gráfico 3: Promedio de apelaciones racionales por pieza publicitaria de bienes y servicios en los países del estudio original**



*Fuente: An internacional análisis of emocional and racional appeals in services vs. goods advertising (Albers-Miller, N.D. y Stafford, M. R., 1999)*

**Anexo 3: Gráfico 4: Promedio de apelaciones emocionales por pieza publicitaria de bienes y servicios en los países del estudio original**



*Fuente: An internacional análisis of emocional and racional appeals in services vs. goods advertising (Albers-Miller, N.D. y Stafford, M. R., 1999)*

**Anexo 4: Cuadro resumen de la distribución de apelaciones racionales y emocionales y promedio de apelaciones por pieza publicitaria de bienes y servicios en los países del estudio original**

1996		BRASIL	MÉXICO	EE.UU.	TAIWÁN
RACIONALES	% DE SERVICIOS	48,10%	43,50%	44,10%	35,60%
	MEDIA POR AVISO DE SERVICIO	0,99	1,31	2,97	1,15
	% DE BIENES	51,90%	56,50%	55,90%	64,40%
	MEDIA POR AVISO DE BIENES	1,07	1,7	3,77	2,08
EMOCIONALES	% DE SERVICIOS	51,60%	49,50%	43,70%	56,30%
	MEDIA POR AVISO DE SERVICIO	0,82	1,37	1,45	2,1
	% DE BIENES	48,40%	50,50%	56,80%	43,70%
	MEDIA POR AVISO DE BIENES	0,77	1,4	1,91	1,63

*Fuente: An internacional análisis of emocional and racional appeals in services vs. goods advertising (Albers-Miller, N.D. y Stafford, M. R., 1999)*

### Anexo 5: Tratados comerciales de Chile

AÑO	TIPO	PAÍS O REGIÓN
2007	T.L.C	Australia , Vietnam , Malasia , Tailandia, Indonesia, Turquía (En estudio)
2007	T.L.C	Perú (En estudio)
2007	T.L.C	Colombia
2007	T.L.C	Japón
2007	T.L.C	Panamá
2005	A.A.P	India
2005	T.L.C	China
2005	A.A.E	P4 (Singapur, Nueva Zelanda, Brunei)
2003	T.L.C	Corea del Sur
2003	T.L.C.	Estados Unidos (miembro del NAFTA)
2003	T.L.C	E.F.T.A. (Lienchtenstein, Noruega, Suiza, Islandia)
2002	A.A.E	UNION EUROPEA (Luxemburgo, Reino Unido, Francia, Alemania, España, Italia, Portugal, Bélgica, Holanda, Dinamarca, Irlanda, Austria, Suecia, Finlandia, Grecia, Polonia, Rep. Checa, Hungría, Eslovenia, Eslovaquia, Malta, Chipre, Estonia, Letonia, Lituania, Bulgaria y Rumanía)
1999	T.L.C	Centroamérica (El Salvador, Nicaragua, Honduras, Costa Rica, Guatemala / miembros del MCCA)
1998	T.L.C	México (miembro del NAFTA)
1998	A.C.E	Perú (miembro de la comunidad andina)
1998	A.A.P	Cuba (pendiente de ratificación en la cámara)
1996	T.L.C.	Canadá (miembro del NAFTA)
1996	A.C.E	MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela)
1994	A.C.E	Ecuador (miembro de la comunidad andina)
1993	A.C.E	Bolivia (miembro de la comunidad andina)
1993	A.C.E	Colombia (miembro de la comunidad andina)
1993	A.C.E	Venezuela (miembro de la comunidad andina)

**Fuente: DIRECON**

<p>A.A.E = Acuerdo de asociación económica  T.L.C = Tratado de libre comercio  A.A.P = Acuerdo de alcance parcial  A.C.E = Acuerdo de complementación económica</p>
---

## **Anexo 6: Libro de Códigos**

### **Apelaciones referentes a lo “práctico” (de la 1 a la 4)**

1) Efectivo

*Factible, realizable, útil, pragmático, apropiado, funcional, constante, eficiente, provechoso, cómodo (ropa), sabroso (comida)*

2) Durable

*Duradero, larga vida, permanente, estable, fuerte, poderoso, resistente*

3) Conveniente (lugar, tiempo)

*Práctico, eficiente (ahorro de tiempo), rápido, fácil, conveniente, accesible, versátil*

4) Ornamental (bonito)

*Hermoso, decorativo, adornado, embellecido, detallado, diseñado, trabajado, con estilo*

5) Barato

*Económico, ganga, obtener mas de lo normal (mas por menos), rebajado, descontado, al costo subvalorado, un buen valor*

### **Apelaciones referentes a lo “único” (6 y 7)**

6) Caro

*Costoso, rico, de valor, altamente considerado, extravagante, exorbitante, lujoso, sin precio*

7) Distintivo (raro)

*Raro, único, inusual, escaso, infrecuente, exclusivo, de buen gusto, elegante, esotérico, “hecho a mano”*

*Ejemplo: “El único” ...”El mejor” “Solo en las farmacias líderes”*

8) Popular (común)

*Cosa común, acostumbrado, conocido, convencional, regular, usual, ordinario, normal, estándar, típico, general, cotidiano*

9) Tradicional (viejo)

*Clásico, histórico, antiguo, viejo, legendario, honrado por el tiempo, experimentado, de muchos años, venerable, patriarcal, nostálgico*

*Ejemplo: “80 años de experiencia”*

10) Moderno (nuevo)

*Contemporáneo, moderno, nuevo, mejorado, progresivo, avanzado, introducción, anunciación*

*Ejemplo: “Ligeramente delante de nuestros tiempo”*

11) Natural (naturaleza)

*Referencia a los elementos naturales, animales, vegetales, minerales, agricultura, puro, pureza (de producto), orgánico, cultivado, nutritivo*

12) Tecnológico (tecnología)

*De ingeniería, fabricado, formulado, manufacturado, construido, procesado, resultado de la ciencia, invención, descubrimiento, investigación, contiene ingredientes secretos*

13) Sabiduría

*Conocimiento, educación, conciencia (de estar al tanto), inteligencia, curiosidad (interés en saber), satisfacción, comprensión, sagacidad, maestría, juicio, experiencia*

14) Mágico

*Milagros, magia, misticismo, misterio, brujería, hechizo, superstición, ciencias ocultas, personajes míticos*

*Hipnotizar, asombrar, fascinar, llenarse de maravillas*

*Ejemplo: “Fascine a su mujer con...” “limpia mágicamente”*

15) Productividad (trabajo)

*Referencias a los logros, ambición, éxito, carreras, auto desarrollo*

*Siendo experto, dotado, perito*

*Contribuyendo, haciendo su parte*

*Ejemplo: “Desarrolla tu potencial”, “Tener éxito”*

*Nota: Reconocimiento social de los logros se codifica en STATUS*

## **Apelaciones referentes al ocio (jugar) (16 y 17)**

### 16) Relajación (relajarse)

*Descansar, retirarse (irse a acostar), holgazanear, marcha atrás, contento, estar a gusto, estar relajado, vacaciones*

### 17) Placer (disfrutar)

*Divertirse, reírse, estar feliz, celebrar, disfrutar los juegos, fiestas, banquetes y festividades*

### 18) Madurez (maduro)

*Ser adulto, crecido, de mediana edad, persona mayor, anciano*

*Sabiduría, maduro*

*Referencia a lo envejecido, muerte, retiro, incapacidades o compensaciones relacionadas con la edad*

### 19) Juventud

*Estar joven o rejuvenecido, niños*

*Inmaduro, no desarrollado, adolescente, púber, junior, menor*

*Ejemplo: “Siéntete joven de nuevo”*

## **Apelaciones referentes a lo “suave” (20 a la 26)**

### 20) Seguridad (seguro)

*Seguridad (ante amenazas externas), cuidado, precaución, estabilidad, ausencia de riesgo, potencial lesión o heridas, u otros riesgos*

*Garantías*

*Ejemplo: “Esté seguro con AllState” , “No contiene ingredientes dañinos”*

21) Domesticado

*Dócil, civilizado, sereno, obediente, fiel, confiable, responsable, sacrificado*

22) Moralidad (moral)

*Humano, justo, imparcial, honesto, ético, de principios, religioso, devoto, espiritual*

23) Modestia (moral)

*Ser modesto, ingenuo, recatado, inocente, inhibido, vergonzoso, reservado, tímido, virtuoso, puro, virginal*

24) Humildad (humilde)

*Inasumido, discreto, paciente, resignado, manso, aterrizado*

25) Sencillez (sencillo)

*Natural, prosaico, simple, cándido, modesto*

26) Debilidad (débil)

*Delicado, débil, sensitivo, tierno, susceptible, vulnerable, suave*

27) Aventura (valiente)

*Delicado, débil, sensitivo, tierno, susceptible, vulnerable, suave*

28) Salvaje (indomado)

*Primitivo, indomado, fiero, tosco, escandaloso, obsceno, voraz, frenético, incontrolable, inestable, corrupto, salvaje*

*Ejemplo: Vuélvete salvaje con Windsong*

29) Libertad (libre)

*Espontaneo, despreocupado, indulgente, deshinibido, apasionado*

*Ejemplo: X, para el yo libre*

30) Casual (casual)

*Descuidado, desaliñado, desarreglado, desordenado*

*Casual, irregular, imperfecto*

### **Apelaciones referentes a lo “sexy” (31 y 32)**

31) Vanidad (vanidoso)

*Tener una apariencia socialmente deseable, ser bello, guapo, atractivo, estar a la moda, bien arreglado, lleno de gracia, glamoroso*

32) Sexualidad (eros)

*Relaciones eróticas: tomarse de la mano, besarse, abrazarse, besarse, abrasarse entre amantes, salir, romance*

*Sensualidad intensa, sentirse sexual, comportamiento erótico, lujuria, indecencia*

*Atractivo de carácter claramente sexual*

33) Independencia (solo)

*Autosuficiencia, independencia, autonomía*

*Hacerlo uno mismo, hacer sus propias cosas*

*Original, no convencional, singular, inconformista*

34) Seguridad (seguro)

*Seguro, confiado, tener dignidad, tener auto respeto, tener autoestima, amor propio, tranquilidad de mente*

*Nota: Libertad de riesgos externos debe codificarse en “Seguridad”*

35) Status (status)

*Envidia, status social, competitividad, presunción, prestigio, poder, dominio, exhibicionismo, riqueza (incluida la riqueza momentánea de los premio), orgullo de la propiedad, generar tendencias, buscar halagos*

**Apelaciones referentes a “pertenecer” (36 a la 40)**

36) Afiliación (grupo)

*Ser aceptado, querido por los pares, colegas y gran parte de la comunidad, estar asociado o reunido, ser social*

*Juntarse, unirse, amistad, compañerismo, fraternidad, cooperación, reciprocidad*

*Adaptarse a las costumbres sociales, tener modales, elegancia, decoro, tacto y fineza*

*Nota: Afiliaciones románticas deben codificarse en Sexualidad o Familia, dependiendo del contexto*

37) Nurturance (nurtur)

*Dar regalos, especialmente simpatía, ayuda caridad soporte, comodidad, protección y cuidado. Preocupación por el débil, discapacitado, inexperto, cansado, joven, anciano, etc.*

*Nota: Cuando se da dentro de la familia, se codifica en Familia*

38) Succorance (socorro)

*Recibir expresiones amor (todas excepto sexualidad), gratitud, cariño (palmadas en la espalda)*

*Sentirse digno*

*Nota: El deseo de estar casado se codifica en Familia y el auto-respeto en Seguridad*

39) Familia (familia)

*Formar una familia, tener un hogar, estar en casa, privacidad familiar, compañía de los parientes, parentesco*

40) Comunidad (Estado)

*Relacionado con la comunidad, estado, nación, espíritu nacional, unidad de grupo, identidad nacional, patriotismo, organizaciones cívicas o comunitarias con una razón distinta a la social*

41) Sano (en forma)

*En forma, enérgico, vigoroso, vitalidad, fuerza, ser activo, robusto, atlético, vivaz, libre de enfermedad, mal, infección o adicción*

42) Orden (ordenado)

*Ordenado, metódico*

*Limpio, impecable, inmaculado, buen aroma, brillante*

*Libre de polvo, basura, peste, manchas, bichos y olores, higiénico*

**Fuente: "Measuring the cultural values manifest in advertising" (Pollay, R. W., 1983)**

**Anexo 7: Test sobre el promedio de apelaciones racionales y emocionales por tipo de producto 1996**

**Group Statistics**

Tipo_Prod		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Num_Racion	Servicios	92	2,3587	1,26301	,13168
	Bienes	92	2,5326	1,92412	,20060
Num_Emocion	Servicios	92	1,5870	1,06029	,11054
	Bienes	92	1,1848	1,05798	,11030

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Num_Racion	Equal variances assumed	20,667	0,000	-0,725	182	0,470	-0,17391	0,23996	-0,64737	0,29955
	Equal variances not assumed			-0,725	157,140	0,470	-0,17391	0,23996	-0,64788	0,30005
Num_Emocion	Equal variances assumed	0,166	0,684	2,575	182	0,011	0,40217	0,15616	0,09405	0,71029
	Equal variances not assumed			2,575	181,999	0,011	0,40217	0,15616	0,09405	0,71029

**Anexo 8: Test sobre el porcentaje de piezas publicitarias de cada tipo de producto que contienen apelaciones racionales 1996**

**Apelaciones Racionales**

**Crosstab**

			Tipo_Prod		Total
			Servicios	Bienes	
Contiene Racionales	Si	Count	88	74	162
		% within Tipo_Prod	95,7%	80,4%	88,0%
	No	Count	4	18	22
		% within Tipo_Prod	4,3%	19,6%	12,0%
Total		Count	92	92	184
		% within Tipo_Prod	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	10,119(b)	1	,001		
Continuity Correction(a)	8,725	1	,003		
Likelihood Ratio	10,848	1	,001		
Fisher's Exact Test				,002	,001
Linear-by-Linear Association	10,064	1	,002		
N of Valid Cases	184				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,00.

**Anexo 9: Test sobre el porcentaje de piezas publicitarias de cada tipo de producto que contienen apelaciones emocionales 1996**

**Apelaciones Emocionales**

**Crosstab**

			Tipo_Prod		Total
			Servicios	Bienes	
Contiene Emocionales	Si	Count	78	65	143
		% within Tipo_Prod	84,8%	70,7%	77,7%
	No	Count	14	27	41
		% within Tipo_Prod	15,2%	29,3%	22,3%
Total		Count	92	92	184
		% within Tipo_Prod	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,304(b)	1	,021		
Continuity Correction(a)	4,519	1	,034		
Likelihood Ratio	5,377	1	,020		
Fisher's Exact Test				,033	,016
Linear-by-Linear Association	5,275	1	,022		
N of Valid Cases	184				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,50.

## Anexo 10: Test sobre Apelación Predominante entre tipo de producto 1996

**Apel\_Predom \* Tipo\_Prod Crosstabulation**

			Tipo_Prod		Total
			Servicios	Bienes	
Apel_Predom	Racionales	Count	51	57	108
		% within Tipo_Prod	55,4%	62,0%	58,7%
	Emocionales	Count	21	24	45
		% within Tipo_Prod	22,8%	26,1%	24,5%
	No Hay	Count	20	11	31
		% within Tipo_Prod	21,7%	12,0%	16,8%
Total		Count	92	92	184
		% within Tipo_Prod	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,146(a)	2	,207
Likelihood Ratio	3,185	2	,203
Linear-by-Linear Association	2,096	1	,148
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,50.

**Anexo 11: Test sobre el promedio de apelaciones racionales y emocionales por tipo de producto 2006**

**Group Statistics**

	Tipo_Prod	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Num_Racion	Servicios	59	1,9492	1,40717	,18320
	Bienes	63	2,1746	1,80089	,22689
Num_Emocion	Servicios	59	1,6780	1,05766	,13770
	Bienes	63	,9365	,82056	,10338

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Num_Racion	Equal variances assumed	5,288	0,023	-0,767	120	0,445	-0,22545	0,29396	-0,80747	0,35657
	Equal variances not assumed			-0,773	116,336	0,441	-0,22545	0,29162	-0,80302	0,35212
Num_Emocion	Equal variances assumed	2,578	0,111	4,342	120	0,000	0,74146	0,17078	0,40333	1,07958
	Equal variances not assumed			4,306	109,322	0,000	0,74146	0,17219	0,40020	1,08271

**Anexo 12: Test sobre el porcentaje de piezas publicitarias de cada tipo de producto que contienen apelaciones racionales 2006**

**Apelaciones Racionales**

**Crosstab**

			Tipo_Prod		Total
			Servicios	Bienes	Servicios
Cont_R	Si	Count	50	47	97
		% within Tipo_Prod	84,7%	74,6%	79,5%
acion	No	Count	9	16	25
		% within Tipo_Prod	15,3%	25,4%	20,5%
Total		Count	59	63	122
		% within Tipo_Prod	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,924(b)	1	,165		
Continuity Correction(a)	1,352	1	,245		
Likelihood Ratio	1,948	1	,163		
Fisher's Exact Test				,185	,122
Linear-by-Linear Association	1,908	1	,167		
N of Valid Cases	122				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,09.

**Anexo 13: Test sobre el porcentaje de piezas publicitarias de cada tipo de producto que contienen apelaciones emocionales 2006**

**Apelaciones Emocionales**

**Crosstab**

			Tipo_Prod		Total
			Servicios	Bienes	Servicios
Cont_Emocion	Si	Count	53	42	95
		% within Tipo_Prod	89,8%	66,7%	77,9%
	No	Count	6	21	27
		% within Tipo_Prod	10,2%	33,3%	22,1%
Total		Count	59	63	122
		% within Tipo_Prod	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,486(b)	1	,002		
Continuity Correction(a)	8,190	1	,004		
Likelihood Ratio	9,971	1	,002		
Fisher's Exact Test				,002	,002
Linear-by-Linear Association	9,408	1	,002		
N of Valid Cases	122				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,06.

## Anexo 14: Test sobre Apelación Predominante entre tipo de producto 2006

Apel\_Predom \* Tipo\_Prod Crosstabulation

			Tipo_Prod		Total
			Servicios	Bienes	Servicios
Apel_Predom	Racionales	Count	28	40	68
		% within Tipo_Prod	47,5%	63,5%	55,7%
	Emocionales	Count	23	17	40
		% within Tipo_Prod	39,0%	27,0%	32,8%
	No Hay	Count	8	6	14
		% within Tipo_Prod	13,6%	9,5%	11,5%
Total		Count	59	63	122
		% within Tipo_Prod	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,176(a)	2	,204
Likelihood Ratio	3,188	2	,203
Linear-by-Linear Association	2,556	1	,110
N of Valid Cases	122		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,77.

**Anexo 15: Test del Promedio de Apelaciones Racionales y Emocionales por  
Categoría 1996**

**Descriptives**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Num_Racion	Viajes	45	2,3778	1,28433	,19146	1,9919	2,7636	,00	6,00
	Financieros	47	2,3404	1,25588	,18319	1,9717	2,7092	,00	6,00
	Oficina	50	3,6600	1,53344	,21686	3,2242	4,0958	,00	7,00
	Accesorios	42	1,1905	1,41831	,21885	,7485	1,6325	,00	5,00
	Total	184	2,4457	1,62537	,11982	2,2092	2,6821	,00	7,00
Num_Emocion	Viajes	45	1,8889	1,00504	,14982	1,5869	2,1908	,00	5,00
	Financieros	47	1,2979	1,04080	,15182	,9923	1,6035	,00	4,00
	Oficina	50	,8600	,85738	,12125	,6163	1,1037	,00	3,00
	Accesorios	42	1,5714	1,15067	,17755	1,2129	1,9300	,00	5,00
	Total	184	1,3859	1,07531	,07927	1,2295	1,5423	,00	5,00

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Num_Racion	,470	3	180	,703
Num_Emocion	1,158	3	180	,327

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Num_Racion	Between Groups	140,629	3	46,876	24,612	,000
	Within Groups	342,827	180	1,905		
	Total	483,457	183			
Num_Emocion	Between Groups	27,023	3	9,008	8,784	,000
	Within Groups	184,580	180	1,025		
	Total	211,603	183			

Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Categoria	(J) Categoria	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Num_Racion	Viajes	Financieros	,03735	,28783	1,000	-,7305	,8052
		Oficina	-1,28222*	,28358	,000	-2,0387	-,5257
		Accesorios	1,18730*	,29609	,001	,3974	1,9772
	Financieros	Viajes	-,03735	,28783	1,000	-,8052	,7305
		Oficina	-1,31957*	,28038	,000	-2,0676	-,5716
		Accesorios	1,14995*	,29304	,001	,3682	1,9317
	Oficina	Viajes	1,28222*	,28358	,000	,5257	2,0387
		Financieros	1,31957*	,28038	,000	,5716	2,0676
		Accesorios	2,46952*	,28886	,000	1,6989	3,2401
	Accesorios	Viajes	-1,18730*	,29609	,001	-1,9772	-,3974
		Financieros	-1,14995*	,29304	,001	-1,9317	-,3682
		Oficina	-2,46952*	,28886	,000	-3,2401	-1,6989
Num_Emocion	Viajes	Financieros	,59102*	,21120	,034	,0276	1,1544
		Oficina	1,02889*	,20808	,000	,4738	1,5840
		Accesorios	,31746	,21726	,874	-,2621	,8971
	Financieros	Viajes	-,59102*	,21120	,034	-1,1544	-,0276
		Oficina	,43787	,20573	,208	-,1110	,9867
		Accesorios	-,27356	,21502	1,000	-,8472	,3001
	Oficina	Viajes	-1,02889*	,20808	,000	-1,5840	-,4738
		Financieros	-,43787	,20573	,208	-,9867	,1110
		Accesorios	-,71143*	,21195	,006	-1,2769	-,1460
	Accesorios	Viajes	-,31746	,21726	,874	-,8971	,2621
		Financieros	,27356	,21502	1,000	-,3001	,8472
		Oficina	,71143*	,21195	,006	,1460	1,2769

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

**Anexo 16: Test sobre el porcentaje de Piezas Publicitarias que Contienen  
Apelaciones Racionales 1996**

**Crosstab**

			Categoria				Total
			Viajes	Financieros	Oficina	Accesorios	
Cont_ Racion	Si	Count	44	44	49	25	162
		% within Categoria	97,8%	93,6%	98,0%	59,5%	88,0%
	No	Count	1	3	1	17	22
		% within Categoria	2,2%	6,4%	2,0%	40,5%	12,0%
Total	Count	45	47	50	42	184	
	% within Categoria	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,598 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	36,310	3	,000
Linear-by-Linear Association	23,437	1	,000
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,02.

**Anexo 17: Test sobre el Porcentaje de Piezas Publicitarias que Contienen  
Apelaciones Emocionales 1996**

**Crosstab**

		Categoria					
		Viajes	Financieros	Oficina	Accesorios	Total	
Cont_Emocion	Si	Count	42	36	30	35	143
		% within Categoria	93,3%	76,6%	60,0%	83,3%	77,7%
	No	Count	3	11	20	7	41
		% within Categoria	6,7%	23,4%	40,0%	16,7%	22,3%
Total		Count	45	47	50	42	184
		% within Categoria	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,199 <sup>a</sup>	3	,001
Likelihood Ratio	16,871	3	,001
Linear-by-Linear Association	3,257	1	,071
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,36.

## Anexo 18: Test sobre Apelación Predominante entre Categorías 1996

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Apel_Predom * Categoria	184	100,0%	0	,0%	184	100,0%

### Apel\_Predom \* Categoria Crosstabulation

		Categoria					
		Viajes	Financieros	Oficina	Accesorios	Total	
Apel_Predom	Racionales	Count	21	30	46	11	108
		% within Categoria	46,7%	63,8%	92,0%	26,2%	58,7%
	Emocionales	Count	14	7	1	23	45
		% within Categoria	31,1%	14,9%	2,0%	54,8%	24,5%
	No Hay	Count	10	10	3	8	31
		% within Categoria	22,2%	21,3%	6,0%	19,0%	16,8%
Total	Count	45	47	50	42	184	
	% within Categoria	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,916 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	56,835	6	,000
Linear-by-Linear Association	,004	1	,947
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,08.

**Anexo 19: Test sobre el Promedio de Apelaciones Racionales y Emocionales por  
Categoría 2006**

**Descriptives**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Num_Racion	Viajes	14	1,5714	1,15787	,30945	,9029	2,2400	,00	4,00
	Financieros	45	2,0667	1,46784	,21881	1,6257	2,5077	,00	6,00
	Oficina	36	3,1944	1,52727	,25454	2,6777	3,7112	,00	6,00
	Accesorios	27	,8148	1,11068	,21375	,3754	1,2542	,00	4,00
	Total	122	2,0656	1,61980	,14665	1,7752	2,3559	,00	6,00
Num_Emocion	Viajes	14	1,4286	,64621	,17271	1,0555	1,8017	,00	2,00
	Financieros	45	1,7556	1,15120	,17161	1,4097	2,1014	,00	5,00
	Oficina	36	,6944	,85589	,14265	,4049	,9840	,00	3,00
	Accesorios	27	1,2593	,65590	,12623	,9998	1,5187	,00	2,00
	Total	122	1,2951	1,00977	,09142	1,1141	1,4761	,00	5,00

**Test of Homogeneity of Variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Num_Racion	1,495	3	118	,219
Num_Emocion	2,110	3	118	,103

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Num_Racion	Between Groups	91,534	3	30,511	15,935	,000
	Within Groups	225,942	118	1,915		
	Total	317,475	121			
Num_Emocion	Between Groups	22,813	3	7,604	8,923	,000
	Within Groups	100,564	118	,852		
	Total	123,377	121			

**Multiple Comparisons**

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Categoria	(J) Categoria	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Num_Racion	Viajes	Financieros	-,49524	,42346	1,000	-1,6316	,6411
		Oficina	-1,62302*	,43584	,002	-2,7926	-,4535
		Accesorios	,75661	,45573	,597	-,4663	1,9795
	Financieros	Viajes	,49524	,42346	1,000	-,6411	1,6316
		Oficina	-1,12778*	,30942	,002	-1,9581	-,2975
		Accesorios	1,25185*	,33685	,002	,3479	2,1558
	Oficina	Viajes	1,62302*	,43584	,002	,4535	2,7926
		Financieros	1,12778*	,30942	,002	,2975	1,9581
		Accesorios	2,37963*	,35229	,000	1,4343	3,3250
	Accesorios	Viajes	-,75661	,45573	,597	-1,9795	,4663
		Financieros	-1,25185*	,33685	,002	-2,1558	-,3479
		Oficina	-2,37963*	,35229	,000	-3,3250	-1,4343
Num_Emocion	Viajes	Financieros	-,32698	,28251	1,000	-1,0851	,4311
		Oficina	,73413	,29077	,077	-,0461	1,5144
		Accesorios	,16931	,30404	1,000	-,6466	,9852
	Financieros	Viajes	,32698	,28251	1,000	-,4311	1,0851
		Oficina	1,06111*	,20643	,000	,5072	1,6150
		Accesorios	,49630	,22473	,175	-,1068	1,0993
	Oficina	Viajes	-,73413	,29077	,077	-1,5144	,0461
		Financieros	-1,06111*	,20643	,000	-1,6150	-,5072
		Accesorios	-,56481	,23503	,107	-1,1955	,0659
	Accesorios	Viajes	-,16931	,30404	1,000	-,9852	,6466
		Financieros	-,49630	,22473	,175	-1,0993	,1068
		Oficina	,56481	,23503	,107	-,0659	1,1955

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

**Anexo 20: Test sobre el Porcentaje de Piezas Publicitarias que Contienen  
Apelaciones Racionales 2006**

**Crosstab**

		Categoria				Total	
		Viajes	Financieros	Oficina	Accesorios		
Cont_ Racion	Si	Count	12	38	35	12	97
		% within Categoria	85,7%	84,4%	97,2%	44,4%	79,5%
	No	Count	2	7	1	15	25
		% within Categoria	14,3%	15,6%	2,8%	55,6%	20,5%
Total		Count	14	45	36	27	122
		% within Categoria	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,312 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	27,125	3	,000
Linear-by-Linear Association	9,917	1	,002
N of Valid Cases	122		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,87.

**Anexo 21: Test sobre el Porcentaje de Piezas Publicitarias que Contienen  
Apelaciones Emocionales 2006**

**Crosstab**

		Categoria					
		Viajes	Financieros	Oficina	Accesorios	Total	
Cont_Emocion	Si	Count	13	40	18	24	95
		% within Categoria	92,9%	88,9%	50,0%	88,9%	77,9%
	No	Count	1	5	18	3	27
		% within Categoria	7,1%	11,1%	50,0%	11,1%	22,1%
Total		Count	14	45	36	27	122
		% within Categoria	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,123 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	21,626	3	,000
Linear-by-Linear Association	1,987	1	,159
N of Valid Cases	122		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,10.

## Anexo 22: Test sobre Apelación Predominante entre Categorías 2006

Apel\_Predom \* Categoría Crosstabulation

		Categoría					
		Viajes	Financieros	Oficina	Accesorios	Total	
Apel_Predom	Racionales	Count	6	22	33	7	68
		% within Categoría	42,9%	48,9%	91,7%	25,9%	55,7%
	Emocionales	Count	5	18	1	16	40
% within Categoría		35,7%	40,0%	2,8%	59,3%	32,8%	
No Hay	Count	3	5	2	4	14	
		% within Categoría	21,4%	11,1%	5,6%	14,8%	11,5%
	Total	Count	14	45	36	27	122
	% within Categoría	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,423 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	37,781	6	,000
Linear-by-Linear Association	,002	1	,961
N of Valid Cases	122		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,61.

### Anexo 23: Test sobre Tipo de Apelación Principal por Tipo de Producto 1996

**Tip\_Apel\_Princ \* Tipo\_Prod Crosstabulation**

			Tipo_Prod		Total
			Servicios	Bienes	
Tip_Apel_Princ	Racional	Count	60	55	115
		% within Tipo_Prod	65,2%	59,8%	62,5%
	Emocional	Count	32	37	69
		% within Tipo_Prod	34,8%	40,2%	37,5%
Total		Count	92	92	184
		% within Tipo_Prod	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,580 <sup>b</sup>	1	,446		
Continuity Correction <sup>a</sup>	,371	1	,542		
Likelihood Ratio	,580	1	,446		
Fisher's Exact Test				,543	,271
Linear-by-Linear Association	,577	1	,448		
N of Valid Cases	184				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,50.

## Anexo 24: Test sobre Apelación Principal entre Categorías 1996

Tip\_Apel\_Princ \* Categoría Crosstabulation

			Categoría				Total
			Viajes	Financieros	Oficina	Accesorios	
Tip_Apel_Princ	Racional	Count	29	31	42	13	115
		% within Categoría	64,4%	66,0%	84,0%	31,0%	62,5%
	Emocional	Count	16	16	8	29	69
		% within Categoría	35,6%	34,0%	16,0%	69,0%	37,5%
Total		Count	45	47	50	42	184
		% within Categoría	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,009 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	28,658	3	,000
Linear-by-Linear Association	5,332	1	,021
N of Valid Cases	184		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,75.

## Anexo 25: Test sobre Tipo de Apelación Principal por Tipo de Producto 2006

**Tip\_Apel\_Princ \* Tipo\_Prod Crosstabulation**

			Tipo_Prod		Total
			Servicios	Bienes	
Tip_Apel_Princ	Racional	Count	26	35	61
		% within Tipo_Prod	44,1%	55,6%	50,0%
	Emocional	Count	33	28	61
		% within Tipo_Prod	55,9%	44,4%	50,0%
Total		Count	59	63	122
		% within Tipo_Prod	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,608 <sup>b</sup>	1	,205		
Continuity Correction <sup>a</sup>	1,182	1	,277		
Likelihood Ratio	1,612	1	,204		
Fisher's Exact Test				,277	,138
Linear-by-Linear Association	1,595	1	,207		
N of Valid Cases	122				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,50.

## Anexo 26: Test sobre Apelación Principal entre Categorías 2006

Tip\_Apel\_Princ \* Categoria Crosstabulation

			Categoria				Total
			Viajes	Financieros	Oficina	Accesorios	
Tip_Apel_Princ	Racional	Count	5	21	30	5	61
		% within Categoria	35,7%	46,7%	83,3%	18,5%	50,0%
	Emocional	Count	9	24	6	22	61
		% within Categoria	64,3%	53,3%	16,7%	81,5%	50,0%
Total		Count	14	45	36	27	122
		% within Categoria	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,047 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	30,380	3	,000
Linear-by-Linear Association	,323	1	,570
N of Valid Cases	122		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,00.

**Anexo 27: Test sobre el cambio en promedio de apelaciones por pieza publicitaria de bienes entre 1996 y 2006.**

**Bienes**

Año	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_Apelac 1996	92	3,9457	1,35358	0,14112
2006	59	3,6271	1,77043	0,23049

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Upper	Lower
Total_Apelac	Equal variances assumed	3,872	0,051	1,249	149	0,214	0,31853	0,25509	-0,18553	0,82259	
	Equal variances not assumed			1,179	100,622	0,241	0,31853	0,27026	-0,21762	0,85468	

**Anexo 28: Test sobre el cambio en promedio de apelaciones por pieza publicitaria de servicios entre 1996 y 2006.**

**Servicios**

	Año	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_Apelac	1996	92	3,7174	1,89462	0,19753
	2006	63	3,1111	1,78805	0,22527

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Total_Apelac	Equal variances assumed	0,713	0,400	2,002	153	0,047	0,60628	0,30289	0,00790	1,20466
	Equal variances not assumed			2,024	138,291	0,045	0,60628	0,29961	0,01387	1,19869

**Anexo 29: Test sobre el cambio en promedio de apelaciones por pieza publicitaria de cada categoría entre 1996 y 2006.**

**Viajes**

Año	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_Apelac 1996	45	4,2667	1,38826	0,20695
2006	14	3,0000	1,24035	0,33150

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Total_Apelac	Equal variances assumed	1,361	0,248	3,053	57	0,003	1,26667	0,41495	0,43574	2,09760
	Equal variances not assumed			3,241	24,029	0,003	1,26667	0,39079	0,46016	2,07317

## Financiero

Año	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_Apelac 1996	47	3,6383	1,25846	0,18357
2006	45	3,8222	1,87433	0,27941

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Total_Apelac	Equal variances assumed	4,423	0,038	-0,555	90	0,580	-0,18392	0,33154	0,84259	0,47474
	Equal variances not assumed			-0,550	76,540	0,584	-0,18392	0,33431	0,84969	0,48184

## Oficina

Año	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_Apelac 1996	50	4,5200	1,83214	0,25910
2006	36	3,8889	1,93874	0,32312

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Upper	Lower
Total_Apelac	Equal variances assumed	0,052	0,820	1,538	84	0,128	0,63111	0,41034	0,18490	-	1,44712
	Equal variances not assumed			1,524	72,940	0,132	0,63111	0,41418	0,19436	-	1,45658

## Accesorios

	Año	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Total_Apelac	1996	42	2,7619	1,49486	0,23066
	2006	27	2,0741	0,78082	0,15027

### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Upper	Lower
Total_Apelac	Equal variances assumed	16,052	0,000	2,202	67	0,031	0,68783	0,31241	0,06426	1,31141
	Equal variances not assumed			2,499	64,785	0,015	0,68783	0,27529	0,13800	1,23766

**Anexo 30: Test sobre el cambio en el uso del tipo de apelación racional o emocional  
entre 1996 y 2006**

			Año		Total
			1996	2006	1996
Tipo_Apel	Racional	Count	451	252	703
		% within Año	64,1%	61,5%	63,1%
	Emocional	Count	253	158	411
		% within Año	35,9%	38,5%	36,9%
Total	Count		704	410	1114
	% within Año		100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,752(b)	1	,386		
Continuity Correction(a)	,644	1	,422		
Likelihood Ratio	,750	1	,386		
Fisher's Exact Test				,403	,211
Linear-by-Linear Association	,751	1	,386		
N of Valid Cases	1114				

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 151,27.

**Anexo 31: Test sobre el cambio en el uso de apelaciones específicas entre 1996 y  
2006**

			Año		Total
			1996	2006	
Cod_Final2	Efectivo	Count	108	48	156
		% within Año	15,3%	11,7%	14,0%
	Conveniente	Count	87	41	128
		% within Año	12,4%	10,0%	11,5%
	Barato	Count	57	34	91
		% within Año	8,1%	8,3%	8,2%
	Distintivo	Count	88	62	150
		% within Año	12,5%	15,1%	13,5%
	Tradicional	Count	20	13	33
		% within Año	2,8%	3,2%	3,0%
	Moderno	Count	57	42	99
		% within Año	8,1%	10,2%	8,9%
	Tecnologico	Count	39	18	57
		% within Año	5,5%	4,4%	5,1%
	Sabiduría	Count	19	13	32
		% within Año	2,7%	3,2%	2,9%
	Productividad	Count	22	18	40
		% within Año	3,1%	4,4%	3,6%
	Relajación	Count	20	10	30
		% within Año	2,8%	2,4%	2,7%
	Placer	Count	5	9	14
		% within Año	,7%	2,2%	1,3%
	Seguridad	Count	32	20	52
		% within Año	4,5%	4,9%	4,7%
	Vanidad	Count	7	9	16
		% within Año	1,0%	2,2%	1,4%
	Independencia	Count	7	14	21
		% within Año	1,0%	3,4%	1,9%
	Status	Count	12	18	30
		% within Año	1,7%	4,4%	2,7%

Total	Familia	Count	16	12	28
		% within Año	2,3%	2,9%	2,5%
	Otros	Count	108	29	137
		% within Año	15,3%	7,1%	12,3%
	Count	704	410	1114	
	% within Año	100,0%	100,0%	100,0%	

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,694(a)	16	,000
Likelihood Ratio	45,963	16	,000
Linear-by-Linear Association	,316	1	,574
N of Valid Cases	1114		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,15.

**Anexo 32: Test sobre el cambio en el uso del tipo de apelación racional o emocional  
en la publicidad de bienes entre 1996 y 2006**

**Bienes**

			Año		Total
			1996	2006	
Tipo_Apel	Racional	Count	219	115	334
		% within Año	60,5%	53,7%	58,0%
	Emocional	Count	143	99	242
		% within Año	39,5%	46,3%	42,0%
Total		Count	362	214	576
		% within Año	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,522(b)	1	0,112		
Continuity Correction(a)	2,252	1	0,133		
Likelihood Ratio	2,515	1	0,113		
Fisher's Exact Test				0,117	0,067
Linear-by- Linear Association	2,518	1	0,113		
N of Valid Cases	576				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 89,91.

**Anexo 33: Test sobre el cambio en el uso del tipo de apelación racional o emocional  
en la publicidad de servicios entre 1996 y 2006**

**Servicios**

			Año		Total
			1996	2006	
Tipo_Apel	Racional	Count	232	137	369
		% within Año	67,8%	69,9%	68,6%
	Emocional	Count	110	59	169
		% within Año	32,2%	30,1%	31,4%
Total		Count	342	196	538
		% within Año	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,246(b)	1	0,620		
Continuity Correction(a)	0,159	1	0,690		
Likelihood Ratio	0,247	1	0,619		
Fisher's Exact Test				0,631	0,346
Linear-by-Linear Association	0,245	1	0,620		
N of Valid Cases	538				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 61,57.

**Anexo 34: Test sobre el cambio en el uso del tipo de apelación racional o emocional  
en la publicidad de cada categoría entre 1996 y 2006**

**Viajes**

			Año		Total
			1996	2006	
Tipo_Apel	Racional	Count	109	22	131
		% within Año	56,8%	52,4%	56,0%
	Emocional	Count	83	20	103
		% within Año	43,2%	47,6%	44,0%
Total		Count	192	42	234
		% within Año	100,0%	100,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,270(b)	1	0,604		
Continuity Correction(a)	0,121	1	0,728		
Likelihood Ratio	0,268	1	0,604		
Fisher's Exact Test				0,611	0,363
Linear-by- Linear Association	0,268	1	0,604		
N of Valid Cases	234				

## Financieros

			Año		Total
			1996	2006	
Tipo_Apel	Racional	Count	110	93	203
		% within Año	64,7%	54,1%	59,4%
	Emocional	Count	60	79	139
		% within Año	35,3%	45,9%	40,6%
Total		Count	170	172	342
		% within Año	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,009(b)	1	0,045		
Continuity Correction(a)	3,580	1	0,058		
Likelihood Ratio	4,019	1	0,045		
Fisher's Exact Test				0,048	0,029
Linear-by-Linear Association	3,997	1	0,046		
N of Valid Cases	342				

## Oficina

			Año		Total
			1996	2006	
Tipo_Apel	Racional	Count	182	115	297
		% within Año	80,5%	82,1%	81,1%
	Emocional	Count	44	25	69
		% within Año	19,5%	17,9%	18,9%
Total		Count	226	140	366
		% within Año	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,147(b)	1	0,702		
Continuity Correction(a)	0,060	1	0,806		
Likelihood Ratio	0,148	1	0,701		
Fisher's Exact Test				0,784	0,406
Linear-by-Linear Association	0,146	1	0,702		
N of Valid Cases	366				

## Accesorios

			Año		Total
			1996	2006	
Tipo_Apel	Racional	Count	50	22	72
		% within Año	43,1%	39,3%	41,9%
	Emocional	Count	66	34	100
		% within Año	56,9%	60,7%	58,1%
Total		Count	116	56	172
		% within Año	100,0%	100,0%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,226(b)	1	0,634		
Continuity Correction(a)	0,097	1	0,756		
Likelihood Ratio	0,227	1	0,634		
Fisher's Exact Test				0,742	0,379
Linear-by-Linear Association	0,225	1	0,635		
N of Valid Cases	172				

**Anexo 35: Comparación en la distribución de apelaciones racionales y emocionales  
y promedio de apelaciones por pieza de Chile y otros países**

1996		CHILE	BRASIL	MÉXICO	EE.UU.	TAIWÁN
RACIONALES	% DE SERVICIOS	<b>48,20%</b>	48,10%	43,50%	44,10%	35,60%
	MEDIA POR AVISO DE SERVICIO	<b>2,4</b>	0,99	1,31	2,97	1,15
	% DE BIENES	<b>51,80%</b>	51,90%	56,50%	55,90%	64,40%
	MEDIA POR AVISO DE BIENES	<b>2,5</b>	1,07	1,7	3,77	2,08
EMOCIONALES	% DE SERVICIOS	<b>57,30%</b>	51,60%	49,50%	1,45	56,30%
	MEDIA POR AVISO DE SERVICIO	<b>1,6</b>	0,82	1,37	43,70%	2,1
	% DE BIENES	<b>42,70%</b>	48,40%	50,50%	1,91	43,70%
	MEDIA POR AVISO DE BIENES	<b>1,2</b>	0,77	1,4	56,80%	1,63

**Anexo 36: Cambio en el uso de todas las apelaciones específicas entre 1996 y 2006**

			Año		Total
			1996	2006	1996
Cod_Final	Efectivo	Count	108	48	156
		% within Año	15,3%	11,7%	14,0%
	Durable	Count	14	2	16
		% within Año	2,0%	,5%	1,4%
	Conveniente	Count	87	41	128
		% within Año	12,4%	10,0%	11,5%
	Ornamental	Count	4	0	4
		% within Año	,6%	,0%	,4%
	Barato	Count	57	34	91
		% within Año	8,1%	8,3%	8,2%
	Caro	Count	8	0	8
		% within Año	1,1%	,0%	,7%
	Distintivo	Count	88	62	150
		% within Año	12,5%	15,1%	13,5%
	Tradicional	Count	20	13	33
		% within Año	2,8%	3,2%	3,0%
	Moderno	Count	57	42	99
		% within Año	8,1%	10,2%	8,9%
	Natural	Count	2	1	3
		% within Año	,3%	,2%	,3%
	Tecnologico	Count	39	18	57
		% within Año	5,5%	4,4%	5,1%
	Sabiduria	Count	19	13	32
		% within Año	2,7%	3,2%	2,9%
	Magico	Count	4	2	6
		% within Año	,6%	,5%	,5%
	Productividad	Count	22	18	40
		% within Año	3,1%	4,4%	3,6%
	Relajacion	Count	20	10	30
		% within Año	2,8%	2,4%	2,7%
	Placer	Count	5	9	14
		% within Año	,7%	2,2%	1,3%
	Madurez	Count	0	2	2
		% within Año	,0%	,5%	,2%
	Juventud	Count	4	0	4
		% within Año	,6%	,0%	,4%
	Seguridad	Count	32	20	52

	% within Año	4,5%	4,9%	4,7%
Moralidad	Count	1	0	1
	% within Año	,1%	,0%	,1%
Debilidad	Count	1	1	2
	% within Año	,1%	,2%	,2%
Aventura	Count	4	1	5
	% within Año	,6%	,2%	,4%
Salvaje	Count	1	0	1
	% within Año	,1%	,0%	,1%
Libertad	Count	2	0	2
	% within Año	,3%	,0%	,2%
Casual	Count	6	0	6
	% within Año	,9%	,0%	,5%
Vanidad	Count	7	9	16
	% within Año	1,0%	2,2%	1,4%
Sexualidad	Count	3	5	8
	% within Año	,4%	1,2%	,7%
Independencia	Count	7	14	21
	% within Año	1,0%	3,4%	1,9%
Seguridad	Count	5	2	7
	% within Año	,7%	,5%	,6%
Status	Count	12	18	30
	% within Año	1,7%	4,4%	2,7%
Afiliacion	Count	5	1	6
	% within Año	,7%	,2%	,5%
Nurturance	Count	4	5	9
	% within Año	,6%	1,2%	,8%
Succorance	Count	4	2	6
	% within Año	,6%	,5%	,5%
Familia	Count	16	12	28
	% within Año	2,3%	2,9%	2,5%
Comunidad	Count	29	4	33
	% within Año	4,1%	1,0%	3,0%
Sano	Count	4	0	4
	% within Año	,6%	,0%	,4%
Orden	Count	3	1	4
	% within Año	,4%	,2%	,4%
Total	Count	704	410	1114
	% within Año	100,0%	100,0%	100,0%

